Alessandro Gandini

# Freelance

DOPPIOZERO

Alessandro Gandini

# Freelance

DOPPIOZERO

## Sommario


5 Introduzione

9 Piccola storiografia dei freelance
13 I freelance nella cultura popolare
16 La vita agra dei freelance
19 Il freelance come eroe romantico

23 Partite Iva…
26 I dati a disposizione
30 Chi sono i freelance?
32 Mettere a fuoco il lavoro freelance

37 …o yuccie?
39 Creativi, flâneur, bobos e yuppie
46 Uscire dalla marginalità

49 Reputazione, la moneta dei freelance
50 Brand Freelance
54 Sistemi di reputazione
58 Lavorare nella Rete
61 Verso una bolla della reputazione?

64 Classe freelance
68 Il Quinto Stato
70 I freelance e il sindacato
72 Questione di classe
74 Freelance sì, coglione no

78 Milano al tempo dei freelance
83 Quale visione per la città dei freelance
87 Milano romantica

88 Conclusione
91 Ringraziamenti
92 Bibliografia

## Introduzione

E se vi siete detti
non sta succedendo niente,
le fabbriche riapriranno,
arresteranno qualche studente
convinti che fosse un gioco
a cui avremmo giocato poco
provate pure a credervi assolti
siete lo stesso coinvolti

Fabrizio De André, *Canzone del Maggio*

Voglio iniziare questo libro così, citando un mio illustre concittadino: Fabrizio De André.

Nell'estate del 2007 mi laureavo. Nella mia beata innocenza ero convinto che l'evento destinato a cambiare il significato del nuovo secolo fosse avvenuto quando, in un caldo pomeriggio di Settembre, mentre smaltivo gli ultimi compiti delle vacanze (sì, sono sempre stato un secchione) accendendo la televisione in preda alla noia mi sono trovato davanti uno scenario surreale, che prima di allora avevo visto solo nei film di Bruce Willis e in certi videogiochi. In qualche modo, però, non è andata esattamente così.

Certo, l'11 Settembre ha indubbiamente segnato l'umanità e il suo corso a seguire, ma per certi versi non l'ha fatto tanto quanto ciò che accadde, o meglio iniziò a scatenarsi, nell'estate del 2007, quando – mentre tutti eravamo in spiaggia, era agosto – la banca BNP Paribas congelava la liquidità sui mutui subprime americani, scoperchiando una pentola destinata a generare il più grande crac a domino della storia finanziaria recente. Un anno dopo Lehman Brothers dichiarerà bancarotta e io, iniziando un Master in Cultural Studies al Goldsmiths College a Londra, come nella "Canzone del Maggio", anche se era Settembre, mi dicevo che in fondo non stava succedendo niente.

Mi consideravo assolto, e invece ero molto coinvolto.

In breve tempo mi accorsi però che accanto a me stava cambiando tutto: era la risacca di quegli eventi, quella "crisi" di cui oggi conosciamo tutti i connotati e che ha costituito solamente il fattore scatenante e ultimativo di un processo che oggi ci porta a guardare dritto negli occhi le trasformazioni di un lavoro che non riconosciamo più, un cambiamento che prima di essa alcuni vedevano apparire in superficie, ma pochi sono stati in grado di mettere a fuoco con lucidità. Quello che mi colpisce di più sono i tempi. Era il 1970, meno di mezzo secolo fa, quando nasceva in Italia lo Statuto dei Lavoratori con dentro quell'articolo, il 18, che difendeva il lavoro da licenziamenti e discriminazioni. Oggi, solo 45 anni dopo, quell'articolo non esiste praticamente più. Erano gli anni '70 e il periodo del boom economico si avviava verso la fine, nel mezzo di un'Italia divisa dove "arrestavano qualche studente", sì, ma tutto era ancora possibile. Il "mito del posto fisso" andava pian piano costruendosi in quelle generazioni che oggi costituiscono la precedente alla mia, quella dei miei genitori, un tempo in cui si poteva pensare di cercare lavoro senza il terrore di non trovarlo, e si poteva immaginarsi in pensione senza timore di non averla. Un tempo in cui il lavoro non pagato era quello che era: cioè volontariato, nel bene, o sfruttamento, nel male: di certo, non era lavoro, per di più da accettare con entusiasmo. E non si aveva nemmeno il coraggio di offrirlo, né di pretenderlo.

Con tutti questi pensieri in testa, e quell'aria un po' così che abbiamo noi che veniamo da Genova, mi tuffavo nella metropoli d'Albione per studiare Deleuze e Guattari con lo stesso entusiasmo con cui dieci anni prima decostruivo le canzoni dei Radiohead di *The Bends* seduto al tavolino di casa per capirne il senso. Nel mentre, però, anche se lentamente, iniziavo a capire: cambiava tutto, e a cambiare dentro alla crisi più d'ogni altra cosa era il lavoro. Solo che tutto ciò avveniva alla velocità di un treno in corsa, che non si sapeva dove andasse, anche se si poteva quasi intuire; ma soprattutto, cosa ben più importante, quello era il treno su cui stavo per salire e sul quale, salvo imprevisti, avrei passato una parte considerevole della mia vita. Facevo bene a svegliarmi, dunque, e a capire in fretta dove portava. Così, per capirlo meglio, eccomi a Milano, qualche mese dopo, è il 2010, ammesso al dottorato in sociologia della Statale, a studiare quello che di questo cambiamento mi

sembrava essere un fenomeno rilevante e non di passaggio, in fase di transizione e di evoluzione: i freelance.

…

Questo libro origina da un lavoro di ricerca sociologica durato tre anni, fra il 2011 e il 2013, che aveva l'intenzione di capire meglio cosa si nasconde dietro alla crescita del lavoro indipendente e freelance che stiamo vivendo di questi tempi, e come si vive dentro a quel "popolo delle partite Iva" che spesso si sente nominare nei telegiornali e in Rete, ormai diventato una figura mitologica che necessita di decostruzione e comprensione. In particolare, questa ricerca aveva come obiettivo di capire come funzionano le reti di relazione fra freelance di una specifica area professionale, quella dei media e della comunicazione, avanguardia della nascente economia digitale e in prima fila nello sperimentare non solo i cambiamenti del lavoro in quanto tale, ma anche e soprattutto quelli per i quali la Rete, cioè Internet, sta giocando un ruolo fondamentale nel facilitare le dinamiche, accelerare i processi, favorire le evoluzioni e le trasformazioni.

L'altro aspetto centrale di questo libro, insieme al lavoro, è quindi proprio la Rete. I freelance sono figure professionali che per certi versi sono sempre esistite, come vedremo, a partire dai soldati di ventura e attraverso i produttori tessili dell'Inghilterra pre-industriale, fino ai consulenti d'azienda degli anni '80 e della prima rivoluzione manageriale – ma sono anche la prima avanguardia del "nuovo lavoro" nella Rete. Sono, per essere precisi, una delle figure professionali centrali della nuova economia che nelle tecnologie digitali trova il suo terreno di sviluppo, per accedere a risorse e intermediare processi. In questo contesto si modella il nuovo lavoro, non più centralizzato e gerarchico, ma distribuito, orizzontale e indipendente.

Ciò che leggerete in queste pagine nasce da quel lavoro e da quelle riflessioni senza però essere solamente il resoconto scientifico e sociologico di un lavoro di ricerca. Si tratta, per meglio dire, del tentativo di ragionare ex post su queste trasformazioni mettendo sotto la lente del microscopio i freelance come avanguardia delle stesse, non solo in senso socio-economico ma principalmente in senso culturologico e – perché no – *pop*. Quello che vi aspetta

nelle pagine che seguono è dunque un excursus sulla figura del freelance, volto a decostruirne come detto la dimensione mitologica – à la Barthes, per intenderci – e a definirne tratti e contorni come partecipante attivo di una società che, non solo dal punto di vista economico, ma anche e soprattutto da quello socio-culturale, vive un tempo di profondo cambiamento.

Per fare ciò, alternerò il racconto degli aspetti più interessanti relativi al mio lavoro di ricerca con aneddoti più leggeri e talvolta anche personali, concedendomi qua e là qualche libertà, qualche licenza e qualche digressione. Cercherò di condividere con voi non solo quello che ho capito dei freelance "vivendo" nel loro mondo per un breve periodo, ma anche quello che, in prima persona, ho imparato dai freelance e dall'ascolto delle loro storie. Lo farò cercando di non annoiarvi, attingendo anche da autori e citazioni non convenzionali, in un repertorio ben più ampio di quello forbito delle scienze sociali.

Nel primo capitolo andrò a tracciare una piccola storiografia del termine "freelance" nella letteratura e nella cultura popolare degli ultimi due secoli, alla ricerca delle origini del termine e del campo semantico che lo caratterizza. Nel secondo capitolo discuterò alcuni dati tratti dagli studi empirici più recenti sul fenomeno delle partite Iva in Italia, per capire quali siano gli aspetti socio-economici e culturali più importanti che contraddistinguono questo fenomeno. Nel terzo capitolo, con una piccola digressione a partire da un neologismo di recente conio, *yuccie*, porrò i freelance in dialettica con altri soggetti della città e del lavoro contemporaneo. Nel quarto capitolo affronterò il tema della reputazione, un discorso ormai centrale per i freelance, mentre nel quinto capitolo proverò a interrogarmi se esista, o meno, per i freelance, una prospettiva di "classe" in grado di riunire soggetti individualizzati e dispersi in un soggetto collettivo. Infine, nell'ultimo capitolo chiuderò con un'altra piccola digressione sul rapporto fra freelance e città, e una di queste in particolare: Milano.

Questo libro va immaginato come un lungo viaggio in auto con un amico cui piace parlare. Se avete il piacere di seguirmi, partiamo.

## Piccola storiografia dei freelance

> Alla Mondialpicts comandava un ragioniere con gli occhiali, basso e tondo, che si tratteneva il cinquanta per cento su tutto il fatturato, e in cambio dava a nolo le macchine e i rotolini, anticipava le spese e prestava la camera oscura per lo sviluppo. Nient'altro: i servizi ciascun fotografo doveva cercarseli da sé, girando per le redazioni, inventarli, con la speranza che poi qualcuno li comprasse. E il ragioniere tratteneva il suo cinquanta per cento più le spese.
>
> Luciano Bianciardi, *La vita agra*

Con questo primo capitolo vorrei offrirvi una breve storiografia culturale del termine "freelance" e provare a ricomporre l'orizzonte semantico del termine attraverso la sua origine e il suo uso nella letteratura e nella cultura popolare in tempi più e meno recenti. Quello che segue dunque non è solo un'indagine etimologica, o una contestualizzazione, ma un viaggio in quei mondi, reali e di finzione, che hanno contribuito a costruire il significato di "freelance" nella società, per capire le sfumature di significato che dietro a questo termine si nascondono.

Iniziamo con un classico: non c'è blog o rivista che, trattando l'argomento, non abbia associato l'origine del termine "freelance" al celeberrimo romanzo storico *Ivanhoe*. Scritto da sir Walter Scott nella prima metà del XIX secolo (1820) e considerato tra i primi esempi di letteratura storica moderna, *Ivanhoe* è ambientato nell'Inghilterra del XII secolo, nel mezzo della guerra fra Sassoni e Normanni, in quella terra dove oggi troviamo le moderne città di Sheffield e Leicester. Protagonisti di questa guerra vi erano, fra gli altri, eserciti composti da quelle che vengono, qui e per la prima volta, chiamate "lance libere" – che in inglese suona, appunto, come "free lance". Questi mercenari vengono identificati dunque da Scott con un sostantivo unico,

all’epoca ancora composto di due parti, “free lance”.

Queste “lance libere” in *Ivanhoe* sono nient’altro che guerrieri mercenari la cui lancia, o più correttamente la cui spada, non viene giurata alla fedeltà di un singolo re – al contrario, i “free lance” offrono la loro fedeltà militare al sovrano o padrone che meglio paga i loro servigi. La lancia di questi guerrieri è “free”, dunque, non già nel senso di gratuita, o libera, bensì nel senso di svincolata da un obbligo di fedeltà a un singolo sovrano per origini geografiche o condizione – ma solo dietro adeguato compenso.

Come Scott fa recitare a Maurice de Bracy, Capitano dei Free Companions e personaggio centrale nel racconto:

> Ho offerto a Riccardo il servizio delle mie *Libere Lance*, ed egli lo ha rifiutato. Le condurrò a Hull, prenderò una nave e partirò per le Fiandre. Grazie a questi tempi inquieti, un uomo d’azione trova sempre impiego[1].

Il capitano De Bracy è, in qualche modo, il primo freelance della storia. Nel romanzo, egli è un cavaliere normanno, alleato del principe Giovanni, uomo ambizioso e risoluto. Il sito-fanzine specializzato Guild Companion[2] lo descrive nientemeno che “un cercatore di piacere”, senza scrupoli e affascinante, con capelli lunghi e barba curata, abbigliato dei vestiti più ricercati – potremmo dire, una sorta di proto-hipster medievale. Anche in seguito all’apparizione in *Ivanhoe* e all’utilizzo che ne fa Scott, la parola “free lance” entra gradualmente nell’uso comune. Comparirà ad esempio sull’Oxford Dictionary come nome figurativo attorno al 1860, e poi più recentemente come verbo, nel 1903[3].

Ma è davvero, quello di Scott, il primo utilizzo conosciuto in qualsivoglia forma della parola “free lance” nella cultura popolare? Secondo il magazine online *Deskmag*[4], tra le voci più seguite del movimento coworking (un feno-

---

1 Scott, W., *Ivanhoe*, prima edizione 1820, edizione italiana Milano: Garzanti, 1995.

2 Informazioni tratte dal sito *Guild Companion*, all’indirizzo: http://www.guildcompanion.com/scrolls/2005/jul/ivanhoe.html (ultimo accesso 16 Luglio 2015).

3 Scott, W., *Ivanhoe*, cit.

4 Blackstock, J. (2015) The Origin of The Word Freelance and Why It Should Make Us Happy. *Deskmag*, disponibile presso: http://www.deskmag.com/en/the-origin-of-the-word-free-

meno su cui torneremo in varie fasi di questo libro), attraverso una piccola ricerca del termine con Google Ngram, uno strumento che permette di rovistare tra le pubblicazioni archiviate da Google, è possibile rintracciare un uso del termine “free lance” addirittura datato 1716 – sebbene senza riuscire risalire alla fonte esatta, per motivi di copyright. Più recentemente, invece, emergono da questa ricerca quasi archeologica almeno altri due usi riconosciuti del termine nella letteratura.

Il primo si trova nel libro *The Life and Times of Hugh Miller* di Thomas N. Brown[5], pubblicato nel 1809 e quindi di poco precedente al capolavoro di Scott. Il secondo è più recente, datato 1930, e si tratta in un libro di racconti brevi scritto da P.G. Wodehouse, umorista e scrittore inglese, intitolato *The Inferiority Complex of Old Sippy*. Qui è invece possibile accedere al documento originario e, a leggere con attenzione, possiamo trovare uno spaccato ante litteram della vita da freelance dei giorni d’oggi. Il libro racconta infatti la storia di uno scrittore che vive una vita soddisfacente e gratificante da libero professionista, ma che a un certo punto decide di accettare un lavoro come editor di un giornale, ed entrare a far parte così nel mondo salariato – cosa che gli permetterà di sperimentarne le forti contraddizioni:

> Tutti questi tipi che fanno gli editor, mi sa, diventano piuttosto logori dopo un po’ che lavorano. Sei mesi prima, Sippy era stato un uomo allegro, pieno di felici risate, ma in quel momento era solo quello che chiamano un free-lance, impegnato in un racconto breve qui e in un set di versi là, e in generale a divertirsi[6].

Secondo quanto riporta il magazine Deskmag, è possibile affermare che proprio in questo periodo a cavallo della prima metà del ’900, e in parte anche attraverso questi scritti, le due parole staccate, *free* e *lance*, si uniscono per la

lance-and-why-it-should-make-us-happy-freelancers-doing-what-you-love (ultimo accesso 16 Luglio 2015).

5 Brown, T.N. (1809) *The Life and Times of Hugh Miller. New York: Rudd & Carleton.*

6 Traduzione a cura dell’autore. Passaggio in lingua originale: ”All these editor blokes, I understand, get pretty careworn after they’ve been at the job for awhile. Six months before, Sippy had been a cheery cove, full of happy laughter, but at that time he was what they call a free-lance, bunging in a short story here and a set of verses there and generally enjoying himself” Tratto da Wodehouse, P.G., “The Inferiority Complex of Old Sippy”, in *Very Good Jeeves*, prima pubblicazione 1930, Doubleday.

prima volta attraverso un trattino – per diventare poi una parola unica molto più tardi, solamente negli anni '70. Nonostante ciò, ancora oggi nella carta stampata e nella letteratura il termine compare con diversi tipi di trascrizione, tanto che il quesito resta ancora valido: come si scrive?

Nella lingua inglese il termine si trova ormai comunemente in forma di parola unica: *freelance*, generalmente utilizzato come aggettivo ma spesso anche verbo, accompagnato al corrispettivo sostantivo *freelancer* che ne indica il soggetto agente. In italiano il termine è invece generalmente considerato un sostantivo, "il" freelance, talvolta aggettivato, come ad esempio di seguito alla parola "lavoro". Treccani però lo scrive ancora staccato: *free lance*, con pronuncia ‹*frìi làans*›, aggettivo e sostantivo maschile e femminile[7]. L'uso del trattino è ormai minoritario, ma anche qui non univoco: ad esempio il celebre dizionario di italiano Devoto-Oli nella sua edizione online usa ancora il trattino, definendo il free-lance come:

> chi nell'ambito delle libere professioni, soprattutto in campo giornalistico, pubblicitario e commerciale, viene retribuito per singola prestazione d'opera, senza essere legato da un contratto: un illustratore, un giornalista f.; quel fotografo è un affermato f.[8].

Più che la disquisizione linguistica, qui risultano interessanti gli esempi che seguono la definizione: è prassi comune infatti, come fa il Devoto-Oli, accostare semanticamente il freelance a tutta quella vasta e varia categoria di "professionisti" delle industrie creative per cui con "freelance" ci si riferisce generalmente a un illustratore, un giornalista o un fotografo; lo fa anche l'appena citata Treccani, che parla di freelance come "di professionista, e in particolare di scrittore, giornalista, fotografo, indossatrice" e anche, persino, "di musicista di jazz che si esibisce, nelle sue tournées, con complessi locali occasionali e non con proprî gruppi"[9].

---

7 Si veda *Treccani* all'indirizzo: http://www.treccani.it/vocabolario/free-lance/ (ultimo accesso 16 Luglio 2015).

8 Si veda *Grandi Dizionari* all'indirizzo: http://www.grandidizionari.it/Dizionario_Italiano/parola/F/free-lance.aspx?query=free-lance (ultimo accesso 16 Luglio 2015).

9 Si veda *Treccani* all'indirizzo: http://www.treccani.it/vocabolario/free-lance/ (ultimo accesso 16 Luglio 2015).

## I freelance nella cultura popolare

Come si è visto, la gran parte delle risorse più recenti disponibili in Rete associa quasi naturalmente il termine freelance, in qualsivoglia formulazione unitaria o composta, con trattino o senza, a una dimensione generica di professionista di formazione artistico-letteraria. Basta però scorrere Wikipedia e andare alla ricerca di "tracce di freelance" in territori meno usuali, che subito si incontrano alcune chicche molto particolari e curiose – che non posso fare a meno di condividere con voi.

Il primo reperto in questa casistica è costituito dal film giapponese *Freelance Samurai,* titolo originale *Momotaro Zamurai*, datato 1957 e diretto da Kenji Misumi. Il film è liberamente ispirato a un classico della narrativa popolare nipponica e narra la storia di Momotaro[10], un bambino samurai che salva il suo villaggio dall'attacco di un orco cattivo. Per i più attenti e cinefili, una storia simile – nella quale i predoni sostituiscono gli orchi – la ritroviamo anche nel celeberrimo film *I Sette Samurai* di Akira Kurosawa, anch'esso risalente agli anni '50. Nella nostra storia, invece, Momotaro è il gemello ripudiato di un nobile rampollo, che viene disonorato e allontanato dalla famiglia finendo per diventare una "lancia libera", un guerriero mercenario che nell'eterna lotta fra il bene e il male finirà (ovviamente) per scontrarsi con il gemello cattivo. Non vi dico come va a finire; però, sappiate che questa storia offre lo spunto per un'interpretazione aneddotica più ampia, che dalla ricorrente associazione fra freelance e "guerriero" si apre a una dimensione culturale diversa e molto più contemporanea.

Il personaggio del samurai si collega infatti implicitamente alle libere lance guidate da de Bracy in *Ivanhoe*. Queste altro non sono che i primi guerrieri medievali conosciuti come soldati di ventura, capaci di agire nelle lotte di potere in maniera svincolata da collocazioni ideologiche o politiche. I soldati di ventura erano soliti unirsi in gilde o, appunto, compagnie di ventura, guidate da un capitano sotto il quale altri soldati decidevano di raggrupparsi. Generalmente chi aderiva a compagnie di ventura come soldato era un individuo rinnegato o espulso dal suo contesto sociale, e generalmente di bassissima

10 Si veda *Internet Movie Database* all'indirizzo: http://www.imdb.com/title/tt0187317/ (ultimo accesso 16 Luglio 2015).

estrazione. Complessivamente prive di una dimensione politica, le compagnie di ventura talvolta si muovevano anche solo in vista di un compenso promesso – talvolta destinato a restare un mero miraggio. La lealtà per loro si traduceva nel senso feudale di vassallaggio a un signore o sovrano.

Dall'altra parte, il samurai è anch'esso un militare feudale, che nell'etimologia del suo nome porta quel significato di "servitù" nei confronti del sovrano che l'accomuna al freelance. Rispetto ai freelance, però, vi è una fondamentale differenza di classe: mentre i primi sono generalmente *underclass*, rinnegati e reietti, i samurai sono una classe nobile di guerrieri che "serve" il sovrano essendo però molto più che un mero guerriero servitore – e qui il filo si riannoda implicitamente al freelance come professionista culturale. I samurai oltre che guerrieri sono anche intellettuali e vengono comunemente riconosciuti come una "casta colta" che oltre alle armi e al combattimento pone al centro della sua attività la pratica delle arti e della meditazione. Il samurai è, in altre parole, un mercenario-intellettuale.

Tornando alla casistica da cui siamo partiti, ovviamente *Freelance Samurai* non è la sola citazione del termine "freelance" nella cultura popolare più recente. Un esempio più vicino a noi è il film britannico *Freelance,* datato 1971: trattasi di un crime thriller d'antan dove il protagonista è un *con-artist* (sostanzialmente traducibile come un "millantatore") impersonato dall'attore Ian McShane. Il titolo della pellicola cambierà proprio in *Con Man* quando verrà pubblicato negli USA nel 1972. Qui il protagonista assiste a un omicidio da parte di una gang e deve quindi difendersi da essa in quanto testimone scomodo da eliminare. Il film è un ritratto abbastanza fedele della pericolosa Londra ovest dei primi anni '70, ed è caratterizzato da una colonna sonora fatta di sonorità jazz che oggi definiremmo *retrò.*

Proseguendo nella ricerca incontriamo l'inaspettato fumetto statunitense *Sluggy Freelance*[11], strip satirica e irriverente disegnata da Pete Abrams e pubblicata per la prima volta nel 1997 – nel 2005 arriverà ad avere più di 100000 lettori giornalieri[12]. Si tratta sostanzialmente di una serie di gag su

---

11 Si veda il sito: http://www.sluggy.com/ (ultimo accesso 16 Luglio 2015).

12 Si veda Washington Post all'indirizzo: http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/06/15/AR2005061502251.html (ultimo accesso 16 Luglio 2015).

temi variabili, i cui protagonisti sono un nerd impulsivo con la tendenza a mettersi nei guai, e i suoi amici: un geniale secchione e il classico bravo ragazzo. Azzardando un'interpretazione, qui "freelance" sembra sovrapporsi semanticamente a outsider, come deduciamo dall'uso di "slug" (letteralmente, "pigro"), e si riferisce a una dimensione tipica della socialità adolescenziale di quelle categorie marginalizzate cui appartengono i protagonisti, come i nerd e i secchioni.

In questa carrellata di cultura popolare torniamo al cinema nel 2007, quando esce *FreeLance* (con la L intermedia maiuscola): un film americano indipendente, a basso costo di produzione, diretto da Drew Sawyer e presentato in anteprima al festival del cinema di Roma nello stesso anno. Il protagonista è un ventenne di provincia con aspirazioni di celebrità televisiva che abbandona la vita familiare e le vessazioni del patrigno per reinventarsi giornalista investigativo, rappresentato come una sorta di alter ego; nel mentre, le due storie e le due identità si intrecciano (ovviamente) in un rincorrersi avventuroso (ovviamente). Come nota di colore, poi, vale la pena ricordare che nel 2012 esce nientedimeno che *Freelancers*, un (discutibile, diciamolo) film poliziesco con Robert DeNiro, 50 Cent e Forest Whitaker. Qui l'utilizzo del termine "freelance" è nuovamente rintracciabile nell'accezione guerriera dello stesso, con i poliziotti a rappresentare "libere lance" mercenarie. Nonostante si tratti di una pellicola dimenticabile, anche qui non possiamo non notare come la sfumatura semantica del termine accenna un riferimento alla dimensione del codice d'onore, come per il samurai, un aspetto che una volta ancora connota il termine in questione. Chiudiamo questa carrellata con il cinema emergente: è del 2013 il corto *Otto Floss: Freelance Watcher,* di Gevi Dimitrakopoulou e Arturo Bandinelli, una storia distopica nella quale le persone sono invisibili se non quando vengono viste da altri, e il "freelance watcher" diviene una vera e propria professione[13].
Come si può notare, molti sono i contesti e le sfumature con le quali il termine freelance viene chiamato in causa. Teniamo presente questi diversi usi, e cambiamo scenario. Andiamo in Italia, precisamente a Milano – che come vedremo, è un po' la capitale dei freelance nostrani – dove incontriamo uno dei freelance più noti della nostra cultura: Luciano Bianciardi.

13 Si veda agli indirizzi: https://vimeo.com/69099516 e www.gevartfilms.com (ultimo accesso 2 Ottobre 2015).

## La vita agra dei freelance

La piccola storiografia del termine “freelance” sin qui condotta ci consegna il ritratto di una figura cui è associata in maniera preponderante una radice semantica legata al combattimento e associata a un campo semantico che include termini ricorrenti come “onore” e “fedeltà”. Questa radice torna in gioco anche nell’uso più recente del termine, facendo da sfondo all’altra dimensione culturale del freelance, vale a dire quella artistico-letteraria. Questa congiunzione è interessante e, a ben vedere, tutt’altro che casuale.

Per capire questo passaggio prendiamo ad esempio a quello che è un classico della letteratura italiana: *La vita agra*[14], romanzo sostanzialmente autobiografico scritto da Luciano Bianciardi e pubblicato nel 1962. Il protagonista è un giornalista che fugge dalla provincia toscana, dove lascia una moglie e un figlioletto piccolo, per emigrare nella Milano di fine anni ’50 in pieno boom economico e lavorare come collaboratore per riviste e giornali, talvolta traduttore e redattore – di fatto, la biografia di Bianciardi stesso. L’intento del protagonista del romanzo è quello di unirsi alla lotta operaia meneghina, con il proposito più o meno esplicito di vendicarsi della strage della miniera di Ribolla del 1954 e così contribuire al conflitto di classe che permeava quell’epoca. Presto, però, le contraddizioni del suo status di immigrato e lavoratore intellettuale vengono a galla e si parano come ostacoli sul cammino di Luciano, che vaga da un lavoro a un altro senza stabilità e sbarcando il lunario come può.

Sebbene il termine “freelance” non venga mai pronunciato, *La vita agra* offre uno spaccato della professione indipendente nell’editoria in Italia agli albori del suo sviluppo. A Milano, infatti, Luciano entra in contatto con il primo embrione del rutilante mondo creativo del capoluogo lombardo, in pieno boom economico ma ancora molto lontano dalla celeberrima “Milano da bere” della pubblicità e dei mass media che fiorirà qualche decennio dopo – eppure già chiaramente in movimento verso quella direzione. Oppresso dalle spese e da quelle che oggi chiameremmo, con un inglesismo, *deadline*, Luciano esperisce la frustrazione del freelance sottopagato, precario e con un

14 Bianciardi, L. (2013) *La Vita Agra*. Milano: Feltrinelli (prima edizione 1962).

lavoro ripetitivo, sempre in cerca di commesse. Il tutto si mixa a dinamiche che anticipano, in qualche modo, alcuni tratti dell'essere freelance oggi: la condivisione dell'appartamento, l'identità politica e sociale di lavoratore che inizia a farsi contraddittoria e sfuggente, l'amore extra coniugale e le difficoltà del vivere in città per chi come Bianciardi emigra dalla provincia. Sono questi tratti che definiscono la vita "scomoda" che intitola il libro, e che viene a dipanarsi sullo sfondo del fermento della scena intellettuale di sinistra della Milano dell'epoca – molto diversa da quella attuale, ma con alcuni punti in comune, come vedremo in finale di libro.

Tornando a Bianciardi, la storia de *La vita agra* è autobiografica, dicevamo, in quanto proprio lo stesso Bianciardi si trasferisce a Milano nel 1954 per lavorare nell'editoria. Attraverso le pagine del romanzo, il protagonista descrive il mondo della comunicazione di allora e soprattutto la condizione professionale di freelance. All'inizio, in particolare, lo fa attraverso la figura di Carlone, fotoreporter con cui Luciano condivide una stanza in affitto:

> dividevo una camera mobiliata al terzo piano del numero otto, con un fotografo che si chiamava appunto Carlone. Al suo paese, mi spiegò, oltre che studente di liceo era trequarti nella squadra di rugby, e io potevo credergli anche soltanto a guardarlo, perché era massiccio e falsamente alto (...) Siccome al liceo andava bene in italiano, era venuto su con l'idea di farsi giornalista, ma poi qualcuno gli consigliò, proprio per via della sua mole e della pratica del gioco del rugby, di scegliere invece il fotoreportaggio, un mestiere che richiede buone spalle, se vuoi farti largo nella calca e scattare il flash al momento buono. Carlone aveva accettato, e adesso lo vedevo, rincasando, steso sul letto a sfogliare vecchi numeri di Life: così, diceva, per trovare un'idea, uno spunto. (p. 17)

Come recita il passaggio citato in apertura di questo capitolo, Carlone lavora alla Mondialpicts, un'agenzia fotografica per la quale egli deve procacciarsi il lavoro da sé, e poi proporlo alla redazione. La spigolosità della condizione professione indipendente si combina in questo ritratto con la condizione dei media dell'epoca, un'industria nascente ma ancora non certo sviluppata, offrendo un quadro che oggi interpretiamo come una sorta di analisi sociologica dell'organizzazione e del lavoro immateriale:

> Idee Carlone ne aveva: ogni tanto pigliava il treno, diretto a Genova, a Venezia, oppure alla campagna romagnola, come quando mi spiegò che aveva in mente di abbinare, con una gita sola, due servizi: sul pugile Cavicchi e sul paesaggio pascoliano. Rientrava dopo un paio di giorni con la faccia stanca, perché le notti le passava alla sala d'aspetto della stazione, per risparmiare. Lo vedevo crollare sul letto greve, massiccio e ansante come un bufalo. (p.17)

Correndo avanti veloce fino ai giorni nostri, questa storia sembra molto contemporanea. Nei freelance che ho incontrato nel mio lavoro di ricerca, la dimensione "nomade" del lavoro è presente in maniera centrale ed è accentuata dall'uso intensivo dei media digitali che (almeno in linea teorica) consentono di lavorare ancor di più e meglio a distanza, svincolati da orari e spazi d'ufficio, e comunque in movimento. Tutti o quasi i freelance con cui ho parlato lavorano da, e con, Internet, connessi a una Rete nella quale intercettano le loro reti professionali e le agganciano a una "vetrina" più ampia, scrivendo sui blog o postando su Twitter. I freelance di oggi sono dispersi geograficamente e viaggiano, come il nostro Carlone; anche se vivono professionalmente in città, molti risiedono fuori, e spesso raccontano di come la vita da freelance sia stata per loro il mezzo che li ha portati a trovare un equilibrio personale fra vita professionale e vita privata. Come Carlone – che, racconta Bianciardi, si muoveva fisicamente da città a città per lavorare e teneva contatti con le redazioni, nella speranza che i suoi lavori venissero pubblicati – così i freelance d'oggi tengono contatti e gestiscono progetti attraverso le reti sociali e digitali, in un continuum. Se "muoversi" per i freelance di oggi significa talvolta spostarsi e lavorare presso la sede del cliente, o in un coworking, a volte da casa e a volte proprio in viaggio, magari sul treno, per altri questo costa fatica e disagio, come ad esempio per chi lavora da casa, dove alle comodità dell'ambiente domestico si affianca la spigolosità di un confine saltato – quello fra tempo di vita e tempo di lavoro.

Anche Luciano, quando traduce, lavora da casa. Il personaggio Bianciardi nel libro conduce una vita un po' particolare. È un classico freelance "precario" dei giorni nostri, che propone il suo lavoro a riviste e giornali, unisce vari lavori nel settore per sbarcare il lunario, e deve lavorare anche nei weekend per una paga sufficiente a coprire le spese. A questo quadro si aggiungono una situazione familiare instabile, dominata dalla figura dell'amante Anna, e

l'intento cospiratorio, che periodicamente ritorna, di unirsi agli operai nella lotta contro il capitale – se ricordate, dicevamo che il Luciano protagonista de *La vita agra* voleva unirsi alla lotta operaia e vendicare i minatori di Ribolla. Il Bianciardi-freelance è in altre parole un proletario urbano, mentre i freelance di oggi sono un agglomerato sociale molto più complesso sotto questo punto di vista, come vedremo nei prossimi capitoli.

## Il freelance come eroe romantico

Nel tentativo di decodificare il "mito" del freelance, lo scenario raccontato ne *La vita agra* rappresenta un tassello importante in quanto il freelance di Bianciardi si presenta al lettore come una sorta di eroe romantico dell'industria culturale, postmoderno e fuori tempo, perdente perché sconfitto dai ritmi della nascente industria, che deve produrre non importa come – ma allo stesso tempo intriso di ironia. La vita del Bianciardi-freelance è agra e rappresenta bene tutte le contraddizioni di quel boom economico italiano basato sull'industria, e che rappresenta il baricentro storico sociale del Paese in quel periodo. Luciano è un personaggio distonico se confrontato con la modernità imperante e futurista di quel periodo, ma allo stesso tempo è in grado in qualche modo di anticipare i tratti dello scenario postindustriale che la seguirà – e in particolare del freelance di oggi. Sebbene come vedremo un freelance è molto di più, e la sua figura molto più realisticamente siede a metà strada, fra una dimensione artistica-culturale e quella di business, restano questi i termini cui più spesso questa figura è ancora associata.

Il freelance di Bianciardi rappresenta un po' l'idealtipo di quella che è la figura "mitologica" del freelance di oggi, che se da un lato spesso si traduce ancora nell'idea stereotipata di uno scrittore o di un giornalista, talvolta persino di un artista, dall'altro in qualche modo non se ne allontana nemmeno troppo. I freelance di oggi sono una creatura polimorfa che include imprenditori e consulenti ma anche i "lavoratori di Starbucks", che non sono i dipendenti della famosa caffetteria internazionale, ma una generazione di giovani cresciuti nella prospettiva di un lavoro nella comunicazione, nei media e nella moda e che affollano oggi le caffetterie urbane con i loro Macbook, a scrivere o disegnare. Il freelance nell'immaginario collettivo è un creativo e un

intellettuale, idealmente con il dono della scrittura, che mette insieme come in un Negroni ben fatto un terzo di ethos artistico, un terzo di pubbliche relazioni e un terzo di imprenditorialità manageriale. Nel suo personaggio Bianciardi condensa bene queste dimensioni, in una caratterizzazione unica e indiscutibilmente "romantica", la cui forza arriva fino a oggi e alla sua attualità.

Mi piace pensare al freelance di Bianciardi e a quello dell'iconografia artistico-intellettuale che la connota, come una sorta di eroe romantico dell'industria culturale. Il movimento abitualmente definito come "romantico" in letteratura e nelle arti nasce infatti sostanzialmente in coincidenza con la primissima popolarizzazione del termine freelance – come abbiamo visto, nella prima metà del 1800. Non solo: una delle interpretazioni più condivise del romanticismo è quella di un movimento di reazione alla meccanizzazione dell'attività portata dalla Rivoluzione Industriale – una reazione perpetrata attraverso la ritrovata dimensione emozionale e spirituale verso le arti, la musica e la letteratura.

E qui in qualche modo si chiude il cerchio: il freelance è infatti storicamente e ontologicamente antitetico al lavoro industriale salariato, definito nel tempo e nello spazio, gerarchico e manageriale. Usando il lessico di Karl Marx, c'è chi possiede i mezzi di produzione – nel caso di Carlone, l'agenzia fotografica – e chi non li possiede – il lavoratore, che abbisogna del salario per vivere. Il freelance si colloca a metà strada: è un lavoratore salariato ma su commissione, ed è una figura professionale che "possiede" oggi i mezzi di produzione, che sono la conoscenza e il linguaggio – ma è incastrato dentro un sistema che definisce la sua professionalità come "atipica" o "non-standard", un sistema che per tantissimo tempo si è retto su dicotomie – salariati-datori di lavoro, capitalisti-proletari – a cui il freelance sfugge e per certi versi, ontologicamente, si ribella. Il freelance è infatti quella figura che rivendica la radice "free" nel suo nome composto, tentando un'emancipazione che è ideale e romantica prima ancora che organizzativa e manageriale. Il freelance è lavoratore, ma indipendente; salariato, ma libero; professionista e manager, ma creativo. Una condizione non priva di contraddizioni.

Oggi infatti dentro a questo "sistema" il freelance si posiziona come una figura professionale manageriale particolare, un lavoratore "creativo", urbano e sociale,

che vive una vita borghese e allo stesso tempo bohémien. A differenza del Bianciardi de *La vita agra*, però, che frequenta la politica e le sue asperità e identifica chiaramente il suo posto nel mondo, il freelance è un soggetto politicamente errante, una forma manageriale d'intellettuale, o meglio, un ibrido sociale che da un lato affonda le sue radici nella professionalizzazione della consulenza e quindi nel business, e dall'altro condivide i tratti di un lavoro artistico e creativo nella natura delle sue azioni. Il freelance oggi costituisce il risultato di quella managerializzazione del bohémien che autori come Andrew Ross[15] hanno ben descritto nello scorso decennio in relazione a quell'idea discussa e discutibile della nascita di una "classe creativa", promossa da Richard Florida[16] a cavallo dei Duemila – e della quale oggi vediamo le macerie, dopo una crisi economica che ha colpito queste professioni più di altre, e più in generale il lavoro del ceto medio, quello a cui possiamo largamente ascrivere i freelance.

Se capitan de Bracy in *Ivanhoe* sosteneva che "grazie a questi tempi movimentati, un uomo d'azione troverà sempre lavoro", oggi possiamo dire che pur essendo passati quasi duecento anni, ed essendo ancora movimentati, se possibile ancor di più, certo i tempi sono molto, molto cambiati: quel "sempre" non è più di attualità. Abbiamo vissuto due rivoluzioni industriali e oggi secondo alcuni, come il guru dell'innovazione Chris Anderson[17], siamo di fronte a una terza, fatta di stampanti 3D e nuovi soggetti professionali indipendenti e imprenditorializzati – i "makers". Tra i soggetti di questa nuova rivoluzione industriale, se esiste, ci sono anche i freelance; solo che erano sempre qui. Non li avevamo notati né, forse, messi abbastanza a fuoco. I freelance esistevano già nel mondo industriale, ma vivevano sotto traccia e confinati in alcuni settori, in una condizione da "figli di un dio minore", come alcuni dei freelance che ho incontrato nella mia ricerca hanno esplicitamente definito. Oggi il freelance esce dal sottotraccia e attira l'attenzione su di sé, come il "nuovo": dopo la crescita dei liberi professionisti negli anni '80, oggi si propone come un protagonista della contemporaneità come l'incarnazione manageriale dell'eroe romantico, emblema della contraddizione irrisolta che risiede dentro all'idea di "free" – che suona come libero ma per alcuni anche "gratis", come il lavoro che spesso viene

15 Ross, A. (2009) *Nice Work If You Can Get It. Life and labor in precarious times.* New York: NYU Press.

16 Florida, R. (2002) *The rise of the creative class.* New York, Basic Books.

17 Anderson, C. (2012) *Makers. The New Industrial Revolution.* Random House Books.

loro richiesto. Un lavoro che è sempre più mobile, nomade e postideologico, a nuotare nel maremagnum delle *partite Iva*.

Chi è il freelance, oggi? E soprattutto, chi è il freelance in Italia, che vive dietro la definizione di "partita Iva"? Con l'aiuto di chi ha studiato questi temi, entrando nelle città, nei casi e nei dati a disposizione, proviamo a capirlo meglio e a raccontare come queste dimensioni si articolano nel "mito" del freelance contemporaneo.

## Partite Iva…

> Ha tutte le carte in regola
> per essere un artista.
> Non gli fa paura niente
> tantomeno un prepotente.
> Preferisce stare solo
> anche se gli costa caro,
> non fa alcuna differenza
> tra un anno ed una notte,
> tra un bacio ed un addio
>
> Piero Ciampi, *Ha Tutte Le Carte In Regola,* 1973

La parola "freelance" in Italia si traduce con l'asettica quanto ormai popolare definizione di "partita Iva" – asettica inteso non già in senso dispregiativo, né di giudizio valoriale, bensì in quanto sintesi del mero soggetto come numero contabile, la cui esistenza è meritevole di essere rappresentata in prima battuta dal codice alfanumerico relativo alla rendicontazione fiscale della sua attività. Abbiamo visto nel precedente capitolo come l'origine etimologica della parola "freelance" rievochi un campo semantico costituito da un immaginario collettivo nel quale la figura del cavaliere guerriero e mercenario medievale si fonde con quella dell'artista-creativo, dando vita a quello che ho definito come una sorta di moderno eroe romantico delle professioni intellettuali. In ragione di questo, stona non poco notare come nella vulgata italica dei giorni nostri la dimensione giuslavoristica e burocratica della condizione del freelance ne domini la dimensione interpretativa, appunto attraverso l'espressione "partita Iva". Se non si fosse capito, non amo questo termine e consapevolmente tento di usarlo il meno possibile.
Detto ciò, vale la pena chiedersi però cosa vuol dire, esattamente, essere una partita Iva. Il lavoro freelance o a partita Iva è innanzitutto in termini pratici (e un po' sociologici) quel tipo di lavoro che come tempi e spazi si posiziona fuori dalle regole del managerialismo salariato e (almeno teoricamente) rimette in capo all'individuo la capacità di gestione della propria

attività professionale. Il freelance è un *libero professionista*; "libero" nel senso di autonomo e in grado di decidere ad esempio quando lavorare, se lavorare il martedì oppure nel weekend, e come; se andare in ufficio alle 11 del mattino, oppure andare in palestra, o ancora infine lavorare la sera. Tutto questo, come dire, sulla carta. Nel quotidiano il freelance, libero professionista e autonomo ha sì la capacità di auto-organizzare il proprio lavoro e la gestione delle proprie attività, ma naturalmente in relazione alle scadenze da rispettare, ai tempi (e i modi) dei clienti, al lavoro che c'è oppure manca, agli eventi cui partecipare per coltivare le relazioni sociali e professionali che, come vedremo, sono parte importante dell'essere un freelance.

In questo libro, come già sapete, guardo alle partite Iva e ai freelance con un occhio di riguardo verso quelle professioni indipendenti dell'industria digitale, della comunicazione e dei media, che presentano interessanti elementi di specificità. Ma esiste tutta una vasta gamma di "partite Iva" e freelance con cui queste condividono alcuni tratti. Prima quindi di osservare più da vicino queste specificità e di studiare meglio la crescita del lavoro freelance oggi nell'industria digitale, della comunicazione e dei media, dobbiamo disambiguarne la figura in termini professionali.

Partita Iva e freelance, infatti, sono termini che sostanzialmente si sovrappongono e si articolano in maniera talvolta contraddittoria con altre definizioni della stessa figura. Se partita Iva è tecnicamente qualunque soggetto produttivo dotato del famigerato codice cui si faceva riferimento prima, i freelance e le partite Iva come le intendiamo qui sono però prima di tutto lavoratori *autonomi*. "Autonomia" è una parola chiave del mondo freelance in quanto, in maniera appropriata, descrive la condizione organizzativa del lavoro freelance non dipendente "libero" di organizzare tempi e spazi del proprio lavoro. Sebbene la definizione "lavoratore autonomo" delinei contorni meno contabili di quella di "partita Iva", anche questa però include non solo i freelance al centro di questo libro, dei cui confini tra poco andremo a stringere il campo, ma caratterizza più complessivamente una popolazione ampia e per certi versi vaga, fatta di molte professioni di diversa natura e con enormi differenze tra loro, le quali possono tutte essere definite correttamente come "autonome". Sono autonomi il falegname e l'artigiano, ad esempio, ma anche il negoziante, l'idraulico e il commercialista, fino all'architetto e all'avvocato.

Le professioni di cui si parla qui facendo riferimento a freelance e partite Iva sono però quelle professioni indipendenti non necessariamente regolamentate da ordini, che gli studi internazionali più recenti ormai prediligono identificare usando il termine "nonstandard"[18] – una definizione che peraltro eguaglia il termine partita Iva in quanto termine asettico e offre nel contempo un concetto ancor più vago di "autonomo", per certi versi più valoriale, in quanto esplicita un'antitesi con il lavoro "standard" che implica una dimensione normativa più forte di "autonomo", maggiormente neutro. La letteratura definisce "nonstandard" quelle professioni che non si basano su un impiego dipendente a tempo indeterminato: fra questi risiedono quindi non già le varie forme di imprenditoria e lavoro autonomo legate al commercio come l'artigiano, il commerciante o l'idraulico, bensì principalmente tutte quelle figure del "nuovo lavoro" come i freelance, i collaboratori a progetto e i vari tipi di lavoro precario ormai noti a tutti. La letteratura in lingua inglese regala ancora alcune sfumature di questa condizione, attraverso l'utilizzo più o meno indifferente di termini come: *self-employed*, sostanzialmente analogo a freelance, ma che ne distingue la dimensione organizzativa e imprenditoriale autonoma; *non-employee employer*, che sottolinea il lato più imprenditoriale dei freelance come una piccola impresa senza dipendenti; *contractor*, che si sovrappone quasi completamente a freelance ma ne specifica meglio la natura "su commissione" del lavoro, e infine *consultant*, un termine che in qualche modo trova analogie con l'italiano *consulente*.

Se lavoratore autonomo, partita Iva e consulente definiscono un campo professionale legato strettamente alle professioni tradizionali, regolate da albo e da iscrizioni, le professioni dell'economia digitale al centro di questo libro, oltre a non essere regolate, rappresentano talvolta professioni "standard" che si riadattano a un nuovo contesto, oppure "nuove" professioni direttamente legate alla natura del lavoro che cambia. Qui rientrano, solo per citare alcuni esempi, i consulenti per il branding e il marketing digitale, le strategie, i contenuti e le pubbliche relazioni online; quelli che chiamiamo *producer*, lavoratori della comunicazione che creano contenuti per diversi media, dalla

18 Sulla dicitura di professioni "nonstandard" si veda Kalleberg, A. (2011) *Good Jobs, Bad Jobs: The Rise of Polarized and Precarious Employment Systems in the United States, 1970s-2000s.* New York: Russell Sage Foundation, e Cappelli P., & Keller, J.K. (2013) Classifying Work in the New Economy, *Academy of Management* 38(4): 1-22.

televisione alla radio; ci sono videomaker e copywriter, pubblicitari e designer, artisti e giornalisti (l'unica di queste figure ad avere, ancora, un ordine professionale). Si arriva poi sino alle nuove professioni legate al mondo delle startup e dell'innovazione, inclusi quelli che amano autodefinirsi "imprenditori di sé stessi". Alcuni esempi estremi: è un freelance l'autista di Uber[19], che non si chiama più autista ma *driver,* e in alcuni casi sono assimilabili a dei freelance anche gli *host* di Airbnb, l'affittacamere digitale. Queste nuove tipologie di partite Iva e freelance ampliano il settore del lavoro autonomo, avendo direttamente a che fare con l'economia digitale.

## I dati a disposizione

Se guardiamo i dati più recenti a disposizione, il ministero delle finanze certifica che nel mese di Aprile 2015 sono state aperte 47.581 nuove partite Iva, con un incremento netto del 2,7% rispetto al 2014. Di queste ben il 72% corrispondono a persone fisiche, con un aumento dell'11,7% della tipologia produttiva definita come "altre attività di servizi". Ben il 44% di queste nuove partite Iva, quindi poco meno di una su due, è attribuibile ai giovani fino a 35 anni, un dato tuttavia in leggero calo rispetto al 2014. Solo il 28% di queste nuove aperture di attività ha beneficiato del famigerato "regime dei minimi" – un'agevolazione fiscale calcolata per soglie di reddito su compensi inferiori a 30000 euro, ritoccata dalla Legge Fornero nel 2012 e poi emendata dalla più recente legge sul lavoro di fine 2014 ma valida in regime di proroga ancora (e solamente) per l'anno 2015[20].

Questi dati sulle partite Iva vanno però letti con diffidenza, in quanto non a tutte queste entità corrisponde una figura professionale realmente autonoma. Spesso, come gli addetti ai lavori sanno bene, dietro questi numeri si cela un numero non quantificabile di "false" partite Iva, un neologismo ormai di uso comune. Con questo termine si identificano quelle partite Iva aperte in seguito a una richiesta non negoziabile del datore di lavoro che "costringe"

19 Si veda *The Guardian* (2015) all'indirizzo: http://www.theguardian.com/technology/2015/jun/17/uber-drivers-are-employees-not-contractors-in-california-ruling (ultimo accesso 16 Luglio 2015).

20 Si veda *Ministero delle Finanze* all'indirizzo: http://www1.finanze.gov.it/stat_dbOsIva/contenuti/Sintesi_mensile_dei_dati.pdf?d=20150611 (ultimo accesso 16 Luglio 2015).

(spesso senza virgolette) il professionista a un regime fiscale e previdenziale di impiego autonomo, nonostante questi sia in realtà di fatto un lavoratore dipendente, scaricando così sul lavoratore il rischio d'impresa e riducendone il costo – senza contare quanto questa condizione faciliti anche l'eventuale dismissione del lavoratore una volta ritenuto in esubero, senza reali tutele per lo stesso. Sebbene questo rappresenti un fenomeno molto localizzato nelle industrie culturali e della comunicazione, non è circoscritto esclusivamente ad esso. Nel Regno Unito, ad esempio, questa condizione si chiama "bogus self employment"[21] ed è molto frequente nell'industria edile, dove la gran parte dei construction workers nelle piccole aziende lavora come contractor essendo però, in molti casi, un lavoratore dipendente a tutti gli effetti.

Come mi racconta Valerio (nome di fantasia), giornalista, quando lo incontro in una caffetteria del centro a Milano riuscendo a rientrare nella sua agenda quotidiana per una colazione, in Italia le partite Iva sono sostanzialmente "figli di un dio minore" – una percezione comune che privilegia l'idea di lavoro dipendente come quella più comune e diffusa nel nostro Paese. Il discorso italiano intorno al lavoro nella sua narrazione più comune contempla infatti quasi esclusivamente un solo tipo di lavoro: quello salariato. È il "mito del posto fisso", come già accennato, ereditato dalla generazione del boom economico cresciuta nell'epoca del lavoro sicuro, in grado di ottenere (e di beneficiare) di tutta una serie di conquiste politico-sindacali ormai in progressivo smantellamento – come il celebre articolo 18. Non è certo così per tutti, ovviamente, e chi tra di voi ha una storia di imprenditoria in famiglia, direttamente o indirettamente, probabilmente non si riconoscerà in questo passaggio – ma questa vulgata attorno al lavoro autonomo rappresenta a tutti gli effetti un aspetto fondamentale per capire l'eredità culturale del lavoro nel nostro Paese sino ad oggi. Possiamo toccare con mano questa percezione nei racconti di quella generazione, di fatto il serbatoio dal quale è emerso quel ceto medio di cui oggi si narra la scomparsa. I genitori dei ventenni e trentenni di oggi vivono in larga parte il lavoro come principalmente dipendente, più sicuro e stabile (era così, ora non lo è più), definito nel tempo e per la vita. Tra i ventenni e trentenni di oggi questa percezione non esiste. A volte per ragioni "indotte", come la socializzazione al lavoro nell'epoca della precarietà – altre perché nell'era

21 Per un approfondimento si veda il Manifesto del Labour Party britannico all'indirizzo: http://www.yourbritain.org.uk/agenda-2015/policy-review/bogus-self-employment (ultimo accesso 2 Ottobre 2015).

di Internet a questa narrazione si affianca e spesso si sostituisce quella per cui "il lavoro non si cerca, si crea", di cui parlerò maggiormente più avanti.

Questa percezione di lavoro dipendente come "il lavoro" si controbilancia tuttavia in maniera quasi paradossale con il fatto che l'Italia è allo stesso tempo il Paese europeo con il numero storicamente più alto di lavoratori autonomi. Il rapporto sull'impiego dell'Unione Europea del 2010 indica una media del 17% di lavoro self-employed in Italia, a fronte di una media del 13% negli altri Stati dell'Unione – e questo a seguito di serie storiche che sostanzialmente confermano lo stesso trend. Non a caso, infatti, tanto quanto si dice che il lavoro dipendente è "il lavoro", si tende anche a dire – con uguale refrain narrativo – che la piccola e media impresa, soprattutto al Nord, rappresenta il tessuto produttivo fondamentale del Belpaese.

I dati raccolti sul fenomeno partite Iva nel corso dell'ultimo decennio dicono che, sebbene esso non riguardi solo l'industria della comunicazione, in questo settore questa forma d'impiego rappresenti però in qualche modo la forma d'impiego principale, non tanto in termini di numeri assoluti, quanto piuttosto per la crescita recente e il fatto che questa si saldi in maniera complementare alla natura del lavoro stesso. È per questo che il lavoro indipendente diviene l'elemento rappresentativo di un cambiamento strutturale più ampio nel lavoro e nel modo di lavorare, simbolo di una trasformazione più generale di come e cosa si produce oggi nella società dell'informazione, dove il lavoro è "della conoscenza" e il modo di produzione si ibrida sempre più con le tecnologie digitali. Prendiamo ad esempio il mondo del giornalismo. Già nel 2003 uno studio sulle professioni giornalistiche in Europa[22] mostrava un incremento delle forme nonstandard di impiego nel settore e in particolare di quelle figure ibride a metà strada fra il lavoro non dipendente e la professione autonoma. Sebbene il giornalista freelance rappresenti un archetipo del mito del freelance stesso, come abbiamo visto nel precedente capitolo con Bianciardi e *La vita agra*, proprio questo settore è tra quelli che prima ha vissuto la trasformazione delle professioni della comunicazione nell'era digitale, che va esplicitamente nella direzione di un'economia freelance, e anche i suoi tratti degenerativi. Se uniamo

22 Nies, G., & Pedersini, R. (2003) Freelance journalists in the European media industry. *European Federation of Journalists*. (online) Disponibile presso: <*www.ifj.org/pdfs/FinalReportFreelance.pdf*> (Accesso 30 October 2013).

a questo le sfide che gli operatori della carta stampata stanno incontrando, purtroppo talvolta fallendole, nel riadattare il proprio business in quella che ormai è un'industria digitale a tutti gli effetti, nonché le difficoltà nell'innovare i modelli di business del giornalismo digitale, osserviamo un processo di trasformazione che coinvolge tutti gli attori in gioco – lavoratori e non – e che va ben oltre la banale introduzione di "nuovi media".

Un altro rapporto europeo[23] sugli stessi temi ha mostrato più recentemente come la fluidità delle forme di impiego nonstandard renda difficile anche raccogliere dati al riguardo: molti lavoratori della comunicazione non hanno uno status formale riconosciuto e operano entro terre di mezzo dove cambiano – e anche di molto! – le condizioni di lavoro, le skills attivate e il grado di indipendenza professionale. I dati indicano una sostanziale polarizzazione del reddito, con una spaccatura fra chi guadagna molto e chi guadagna poco che contempla dimensioni intermedie ridotte o assenti e si accompagna a condizioni di lavoro molto frammentate, che variano da contesto a contesto, nonché una sostanziale assenza di sindacalizzazione – tema su cui torneremo nei prossimi capitoli. Il rapporto conclude sottolineando la necessità di porre maggiore attenzione a queste forme di lavoro indipendente ibrido, in grado di operare al di fuori della tripartizione tradizionale che distingue fra professionista, imprenditore e consulente. Vale a dire, proprio a quelli che qui chiamiamo freelance.

Il sociologo Costanzo Ranci, nel libro *Partite IVA*[24] da lui curato, rendiconta una serie di dati molto interessanti che vanno a sostanziare ulteriormente la narrazione appena descritta. In quella che possiamo considerare come un'accurata mappatura del lavoro indipendente in Italia, Ranci parla dei lavoratori autonomi come di "una nebulosa a lungo inesplorata", abitata da commercialisti, artigiani e liberi professionisti tradizionali, verso la quale oggi convergono tutta una serie di nuovi soggetti produttivi non rispondenti ai criteri tradizionali di categorizzazione nel settore – a partire dall'assenza di ordini professionali. I dati offerti da Ranci mostrano che il lavoro indipendente, in qualsivoglia forma e di qualsivoglia tipo, conta circa il 23% dell'occupazione

23 Pedersini, R., & Coletto, D. (2010) *Self-employed workers: industrial relations and working conditions.* European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions,

24 Ranci, C., eds. (2012) *Partite Iva. Il lavoro autonomo nella crisi italiana.* Bologna: Il Mulino.

complessiva in Italia, di fatto un lavoratore su quattro. Si tratta di un sottobosco fatto di piccoli imprenditori, commercianti, professionisti e lavoratori di varia estrazione e specializzazione, mediamente dotati di buone competenze di base, e quasi tutti laureati. Per spiegare la crescita delle partite Iva, Ranci sostiene che negli anni Novanta abbiamo assistito al compimento di una profonda ristrutturazione, già in atto da tempo, nelle caratteristiche del lavoro professionale. Al mondo ristretto e gerarchico dei liberi professionisti, riconosciuti tradizionalmente attraverso gli ordini professionali, è andata infatti ad affiancarsi una serie di professioni poco o per nulla riconosciute, le quali hanno creato nuovi soggetti e nuove professioni da lavoro intellettuale.

L'economia postindustriale, prosegue Ranci, ha aumentato notevolmente lo spazio per queste occupazioni di carattere intellettuale a elevata qualificazione, e caratterizzate da autonomia. Ranci, in qualche modo avvalorando la tesi sostenuta fra gli altri anche da Sergio Bologna, storico dell'operaismo italiano e oggi ideologo di ACTA, il sindacato dei liberi professionisti italiani, sostiene che questi dati possano essere letti come la fotografia del progressivo sfaldamento del ceto medio industriale e borghese in Italia, avvenuto in seguito alle grandi trasformazioni del mondo del lavoro e, più recentemente, in ragione degli effetti pesanti della crisi economica mondiale dal 2007 a oggi.

## Chi sono i freelance?

Nel libro *Vita da Freelance*" (2011)[25], Dario Banfi e Sergio Bologna tracciano una storiografia ragionata del lavoro autonomo, nell'ottica – esplicitamente rivendicata dagli autori stessi – di contribuire alla costruzione di una dimensione associativa delle nuove figure professionali indipendenti, individualizzate, disperse e isolate, affinché si riconoscano come soggetto collettivo portatore di una condizione comune all'interno del nuovo lavoro. Il libro ripercorre le tracce che dal "consulente di direzione" – quello che in un altro libro, curato proprio da Sergio Bologna insieme con Andrea Fumagalli, veniva definito come "lavoratore autonomo di prima generazione"[26] – portano all'affermarsi

25 Bologna, S, Banfi, D. (2011), *Vita Da Freelance. I lavoratori della conoscenza e il loro futuro.* Milano, Feltrinelli.

26 Bologna, S., & Fumagalli, A. (1997) *Il lavoro autonomo di seconda generazione: scenari*

di professioni autonome non assimilabili alle professioni liberali tradizionali (medici, avvocati, architetti) e al loro stabilirsi come soggetti produttivi. Questo, secondo gli autori, trova ragione nella cornice ideologica del professionalismo basato sulla expertise professionale descritto da Bledstein[27], e costituitosi professione indipendente nella seconda metà dell'Ottocento in corrispondenza della nascita del ceto medio novecentesco e in particolare della cosiddetta *middle class* negli Stati Uniti.

Il ceto medio, argomentano Bologna e Banfi, nasce grazie alla diffusione su larga scala di questa cultura del professionalismo che contribuisce a dare una dimensione sociale ben definita al concetto tipicamente americano di *self made man*. Questo avviene attraverso l'integrazione nella dimensione produttiva di saperi specialistici che assumono carattere esplicitamente professionale, come le pubbliche relazioni o i rapporti con il personale. Ciò contribuisce alla nascita di quella che oggi conosciamo come consulenza manageriale, e che in Italia si traduce nella burocratizzazione delle professioni e nella creazione degli ordini professionali. Qui Bologna e Banfi offrono un punto di vista particolare quando descrivono gli ordini professionali come uno strumento vecchio e inefficace – un "coagulo", che difende la propria stessa funzione in senso corporativo risultando nel contempo incapace di evitare la creazione di disuguaglianze e settarismi all'interno delle professioni stesse. Curiosamente, l'idea di una regolamentazione attraverso ordini professionali è al contrario proprio quella che si propone nel contributo curato da Ranci, dove si sostiene che la costituzione di gruppi professionali in grado di certificare la dimensione di competenze e saperi legati alle nuove professioni, con particolare riferimento a quelle discusse in questo libro, sia potenzialmente in grado di regolamentare e "standardizzare" il lavoro delle partite Iva odierne, riportandolo dentro un contesto non-dipendente tradizionale – e diminuire così la frammentazione di questo mercato del lavoro.

Personalmente non credo che una maggiore burocratizzazione, unita alla creazione di nuovi ordini professionali, sia la soluzione alla frammentazione del lavoro di oggi – soluzione vecchia per dinamiche nuove. L'esempio del giornalismo è illustrativo proprio di una dinamica del lavoro dove l'ordine

*del postfordismo in Italia*. Interzone.

27 Bledstein, B.J. (1976) *The Culture of Professionalism*. New York: Norton & Co.

professionale agisce al contrario di quanto auspicato da Ranci, risultando nei fatti inadeguato alle sfide del presente. Se vi steste chiedendo se sto dicendo che andrebbe abolito, sì, penso che vada abolito.

Detto ciò, quello che manca in questa visione (e pure dell'ordine dei giornalisti così come, in ambito diverso, della SIAE...) è un approccio d'insieme che riconosca l'esistenza di un cambiamento strutturale inesorabile, portato dalla diffusione delle tecnologie digitali nei processi produttivi, e operi verso un adattamento della struttura manageriale al nuovo ecosistema produttivo. Non è possibile portare indietro le lancette: la dimensione di ordinamento professionale tipica del Novecento mal si adatta alla condizione "nomade" del lavoratore digitale, che si emancipa dalla dimensione aziendale nello spazio e nel tempo, smettendo di lavorare in luoghi e orari convenzionali per trasferirsi in contesti più congeniali, come gli spazi di coworking. È necessario mettere a fuoco il lavoro freelance oggi per quello che è: vale a dire, il sintomo di una trasformazione strutturale del modo in cui facciamo le cose, produciamo e lavoriamo.

## Mettere a fuoco il lavoro freelance

Questa dimensione nomade del lavoro, che si stacca dalla dimensione aziendale, è il risultato di un processo di flessibilizzazione del lavoro della conoscenza che ha origine nella trasformazione della società in senso *postindustriale*, termine coniato da Daniel Bell[28] nella seconda metà del secolo scorso per indicare una società basata sui servizi. Il lavoro nella società postindustriale si traduce con l'idea di *knowledge work*. Il knowledge worker è quel lavoratore le cui competenze e *skills* rappresentano l'elemento di differenziazione dai suoi simili, nonché la sua capacità produttiva. Come suggeriscono però, fra gli altri, Susan Christopherson e Michael Storper in un influente articolo di settore[29], le dinamiche di trasformazione dei processi produttivi nella società postindustriale che lungo i decenni hanno portato alla flessibilizzazione del

---

28 Bell, D. (1973) *The Coming of Post-Industrial Society*. New York, Basic Books.

29 Christopherson, S., & Storper, M. (1989) The effects of flexible specialization on industrial politics and the labor market: The motion picture industry. *Industrial and Labor Relations Review*, 42(3): 331-347.

lavoro si sono basate sul *mantra* aziendale che spingeva a favore di una minore presenza numerica di lavoratori nel *core* dell'azienda (tradotto: dipendenti a tempo indeterminato) e verso l'*outsourcing*, delegando così all'esterno del perimetro aziendale alcune funzioni dell'attività produttiva – in particolare, quelle legate alla comunicazione. È qui che il lavoratore della conoscenza diventa *flessibile* ed è qui, in seguito a questa visione attraverso gli anni '80, che iniziano a proliferare le forme di lavoro nonstandard che abbiamo discusso. Se da un lato figure come quelle legate alla consulenza, descritte da Bologna e Banfi, divengono pienamente riconosciute nel processo produttivo – e talvolta pure lautamente pagate – dall'altro per osmosi il mercato del lavoro si fa più dinamico e meno legato alla dimensione di lavoro "per la vita", da un punto di vista organizzativo. Le aziende abbracciano questi processi con entusiasmo, in quanto permettono di scaricare il rischio a valle, sul lavoratore o sul servizio esternalizzato – nonché, ovviamente, abbattere i costi fissi legati ai salari.

Questa dinamica ha molti sostenitori tra coloro che ritengono che il contenimento del costo del lavoro per l'azienda sia essenziale per la sua crescita – ma ha anche altrettanti critici, a partire da coloro i quali sostengono che questi processi siano causa più o meno diretta della contemporanea precarizzazione del lavoro – non solo della conoscenza. Il concetto di precarietà è il vero nervo scoperto del lavoro in questi decenni. Il freelance è contraddittoriamente legato a doppio filo al concetto di precarietà in quanto categoria professionale ontologicamente instabile, soggetta all'incertezza di un flusso di lavoro discontinuo e "naturalmente" non regolare. I sostenitori della corrente critica post-marxista legata all'Operaismo, tra cui lo stesso Sergio Bologna, sostengono che la crescita dei freelance sia uno dei sintomi della strutturale precarizzazione del lavoro, che ne degrada il valore e ne peggiora le condizioni. Gli studi più rilevanti sulla precarietà in Italia, come quelli raccolti da Annalisa Murgia e Emiliana Armano nelle loro "Mappe"[30], mostrano bene la tensione esistente fra precarietà e imprenditorialità nelle professioni e la dimensione di messa a valore della soggettività e delle cosiddette soft skills, soprattutto in quelle industrie creative dove le professioni freelance sono stabilmente al centro dei processi produttivi da anni, molto più che in altri contesti.

30 Si veda Murgia, A., e Armano, E. (2012) *Mappe della precarietà*. Libri di Emil.

Le due letterature confliggono se parametriamo il lavoro freelance agli indicatori condivisi dalla letteratura internazionale sul tema della qualità del lavoro, chiedendoci dunque se il lavoro freelance sia un *good job* oppure un *bad job*. La risposta è contraddittoria, e va oltre la dimensione socio-economica e produttiva per abbracciare quegli aspetti culturali e della *passione* per i quali la dimensione di soddisfazione è elemento preponderante. La passione come fonte di soddisfazione tra i freelance si incunea, potente e contraddittoria, fra a quell'istanza di autonomia ed emancipazione dal lavoro standard, che è altamente remunerativa in senso di qualità del lavoro, e una condizione quotidiana nella quale invece sono i tratti di un "bad job" a essere largamente preponderanti, come la necessità di lavorare per orari estesi, nel weekend, spesso senza la certezza di essere pagati. Tutto questo fa parte di quella "vita da freelance" dove il lavoro sembra sempre più un bene effimero e "consumato" come un prodotto, nel quale alla soddisfazione simbolica del suo valore d'uso si accompagna la difficoltà nel vedere gli aspetti problematici e metterli a fuoco come tali, nascosti dietro la "passione" per il lavoro svolto[31].

Una delle primissime freelance che ho incontrato nella mia ricerca, Gabriella (nome di fantasia), lavora come professionista indipendente nel vasto ambito della comunicazione a Milano. Nel nostro incontro, svoltosi in un ritaglio del suo preziosissimo tempo in uno sperduto bar della Milano industriale più vicina alla cintura esterna, Gabriella mi racconta la sua condizione di partita Iva, dicendomi che essere un freelance visto da fuori è "superfigo", ma dietro a questo non ci sono molte tutele e soprattutto ci sono ancora troppi ammennicoli burocratici a minare la qualità del suo lavoro. Si fa fatica a farsi pagare e ancor più ad avere un uso ufficio presso clienti dove magari si svolge un lavoro lungo. Il guadagno è variabile per natura, ma il problema principale è la gestione della partita Iva a livello contabile, definita "delirante". Mi racconta, con un misto di amarezza e scazzo, di come molti clienti ritengono questa forma d'impiego un escamotage per abbassare i costi del lavoro e che la metà del suo stipendio si perde in tasse. Ma allo stesso tempo mi parla di quanto sia bello il suo lavoro, e remunerativo in termini simbolici. La storia di Gabriella non è isolata, bensì molto comune in una fascia di quel settore d'impiego che vive maggiormente la condizione indipendente come vicina a

31 Si veda Gandini, A. (2015) *Assessing the job quality of 'digital professions': a case of extreme work*, Studi di Sociologia, 3-2015.

quella precaria. Altri, invece, vivono tutto questo in maniera più strettamente imprenditoriale, e quindi rifiutano la definizione precaria. Ne parleremo più avanti.

Tutto questo, in definitiva, ci porta davanti alla necessità di addentrarsi in una interpretazione socio-culturale del mondo freelance. In questo senso è bene notare, come fa Emmanuele Pavolini[32] nel medesimo volume curato da Ranci citato in precedenza, che il caso italiano è interessante proprio perché storicamente caratterizzato dall'esistenza di un ceto medio indipendente ampio e dai confini sfumati – di cui si faceva menzione in precedenza – nel quale è possibile riscontrare storicamente un'alta frammentazione interna di soggetti e di situazioni. Pavolini distingue in questa frammentazione due profili principali che, nascosti dietro ai dati, consentono di delineare i contorni socio-culturali e non solo economici del "nuovo" lavoro indipendente. Tradizionalmente la letteratura distingue fra due tipologie di lavoro indipendente, abbastanza diverse tra loro: da un lato troviamo i professionisti e i tecnici, mentre dall'altro abbiamo i microimprenditori e i lavoratori in proprio, come artigiani e commercianti. I dati mostrano che, sebbene i due profili siano assimilabili per la loro posizione nel mercato del lavoro, questi si differenziano notevolmente come modelli di consumo e – in ultima istanza – come volume di reddito, delineando una categorizzazione diversa sulla base dei consumi culturali. Nell'analisi di Pavolini emerge infatti una sorta di spaccatura tra un consumo culturale di tipo popolare e indifferenziato, che contraddistingue maggiormente i microimprenditori e i lavoratori in proprio, e un consumo di tipo "alto" ed eclettico, ampio e differenziato, che a questo contrappone una modalità di articolazione del gusto selettiva e più raffinata. In questo gruppo troviamo quei tecnici e professionisti freelance "intellettuali" della comunicazione di cui si parla principalmente in questo libro.

Nelle prossime pagine guarderemo al freelance e a questa sua dimensione più sociologica, al ruolo della creatività e della reputazione e infine alla dimensione associativa qui accennata, che si traduce in una pluralità di soggetti e iniziative con tratti e scopi tra loro anche molto diversi. Fermiamoci però prima un attimo a riflettere proprio sui consumi culturali, perché se è vero

32 Pavolini, E. (2012) "Gli indipendenti fra ceto e classe", in Ranci, C., eds. 2012. *Partite Iva. Il lavoro autonomo nella crisi italiana*. Bologna: Il Mulino, pp. 135-186.

che i freelance al centro di questo libro sono quei lavoratori creativi delle professioni della comunicazione e dei media che sembrano aver maggiormente risentito delle trasformazioni qui descritte, proprio per questi lavoratori è stato recentemente coniato un apposito, particolare neologismo che ha molto a che fare con la loro interpretazione socio-culturale: *yuccie*.

## ...o yuccie?

> Prendiamo in considerazione qualcosa di nuovo: gli Yuccies. Young Urban Creatives. In breve, una fetta di Generazione Y, che viene dal comfort suburbano, indottrinata con il potere trascendente dell'educazione, e infettata della convinzione che non solo meritiamo di inseguire i nostri sogni; dovremmo anche guadagnarci.
>
> Mashable, Giugno 2015[33]

Partiamo da una necessaria premessa: la stesura di questo capitolo porta con sé la (probabilmente vana) speranza di non incontrare mai più questo termine, "yuccie", l'ultimo della ormai lunga lista di termini usati per categorizzare le nuove generazioni di giovani lavoratori, e che quindi questo piccolo contributo aiuti a smascherarne il significato e a dimenticarci più in fretta di questa definizione.

Detto questo: che significa "yuccie"?

Il termine irrompe nel dibattito digital-popolare grazie a un articolo del magazine americano *Mashable* nel Giugno 2015. Yuccie è l'(orrido, diciamolo) acronimo di Young Urban Creatives, un termine che rievoca i sempiterni Yuppies (che stava per Young Urban Professionals) in voga negli anni '80. Qui viene usato per identificare la categoria dei giovani lavoratori delle professioni creative, tra i 20 e i 30 anni; una generazione senza un posto di lavoro sicuro, e che nemmeno lo vuole (che insolenti!), che lavora freelance o ha una startup e che, testuale, "è infettata della convinzione che non solo meritiamo di inseguire i nostri sogni; dovremmo anche guadagnarci". Il neologismo yuccie si pone in connessione diretta con quella discussione sugli hipster che

33 Si veda *Mashable*, all'indirizzo: http://mashable.com/2015/06/09/post-hipster-yuccie, Giugno 2015, traduzione a cura dell'autore (ultimo accesso 2 Ottobre 2015).

periodicamente torna ad animare quotidiani e magazine, principalmente angloamericani ma anche nostrani. Lo fa tracciando una linea che unisce hipster e freelance in un'unica traiettoria, in qualche modo già ipotizzata da Tiziano Bonini[34] nella sua ricognizione sul dibattito attorno all'hipster, attraverso l'intermediazione del termine yuppie. Ma come si combinano tutte queste istanze? Cosa c'entrano i freelance, e perché?

Il redattore dell'articolo di Mashable qui citato si chiama David Infante. Dietro le evidenti origini italiane, egli si autodescrive come uno scrittore ventiseienne che vive in un quartiere *gentrificato* di Brooklyn, gira con una bici a scatto fisso e porta i baffi (stereotipicamente un hipster, quindi…), ha studiato arte in un college e per lavoro ha *idee sulle cose*. Nell'articolo si prende questa descrizione come punto di partenza per passare in rassegna i termini che potrebbero definire la sua categoria di appartenenza: "*millennial*, hipster o yuppie? o nessuno dei tre?", si chiede Infante rispondendosi che, a suo modo di vedere, non esiste un termine in grado di descrivere adeguatamente quella porzione della cosiddetta classe creativa di cui anch'egli fa parte. In particolare, Infante trova che "hipster" sia particolarmente inadatto ("offensivo", addirittura).

Così, per risolvere definitivamente la questione, Infante inventa un termine specifico apposta per l'occasione: *yuccie*. Le caratteristiche principali di questa nuova categoria sociale sarebbero il preferire a un lavoro remunerativo un lavoro creativo, caratterizzato da una spiccata imprenditorialità che si esprime nel desiderio di una carriera freelance lontana dalle costrizioni di un lavoro "dalle 9 alle 5": a questo, buon peso, si aggiungono tutta una serie di altri "segnali" di minore entità e di grande attrattiva per il pubblico della Rete, che Mashable chiama addirittura a compilare un test di yuccitudine. L'articolo si conclude con la sublimazione sociologica del neologismo appena creato come "il frutto culturale di hipster e yuppie". Gli yuccie descritti da Mashable sono, in altre parole, i "nuovi" lavoratori dell'era digitale: i consulenti per i social media che coordinano campagne promozionali su Instagram, i programmatori social che cercano erba su Uber e "cani" su Tinder (non si finisce mai di imparare…) o ancora imprenditori "di boutique" che vendono occhiali ecosostenibili in bambù. In sostanza, sono yuccie coloro che "vogliono essere

34 Bonini, T. (2014) *Hipster*. Milano: Doppiozero.

pagati per realizzare le loro idee, e non quelle di qualcun altro”:

> Questo ex contabile ha lasciato il suo lavoro in azienda per seguire la sua vera passione: fare calzini colorati! Cancelleria per tipografie! Video gaming social network! Vodka organica![35].

Ok, fermiamoci un attimo e tentiamo di decodificare questi yuccie, per capire non solo se davvero esistono – ma soprattutto che relazione hanno, più seriamente, con i freelance al centro di questo libro, chiamati direttamente in causa da Infante nel suo articolo. Lo yuccie è prima di tutto “young”, giovane – il che significa, se prendiamo alla lettera la dimensione professionale di “giovane”, che si colloca quindi in una fascia di età fra 18 e i 35. In secondo luogo, lo yuccie è “urban”, vale a dire un soggetto urbano che abita la condizione metropolitana di lavoratore; immaginiamolo quindi (mi perdonerete la stereotipizzazione) come un emigrato dalla provincia, o addirittura dall'estero, che lavora per una startup oppure in un coworking, che probabilmente vive in affitto, quasi certamente in condivisione. Ma – soprattutto – è un “creativo”. E qui vale la pena aprire un'importante parentesi.

## Creativi, flâneur, bobos e yuppie

Probabilmente il termine “creativo” è tra quelli più abusati nel nuovo secolo (insieme a “virale”, forse). Utilizzato in qualunque contesto, indifferentemente in relazione a cose o persone, “creativo” è il vero mantra della porzione di secolo sinora trascorsa. In relazione al lavoro, il “creativo” è un lavoratore o una lavoratrice che mette al centro della sua esperienza i propri interessi culturali per farne una professione – che vive appieno, in altre parole, quella condizione di “passione messa al lavoro” cui abbiamo fatto riferimento nel precedente capitolo. Il creativo vive una vita professionale fatta di contorni di classe sfumati, ma generalmente appartiene a quel ceto medio già più volte sin qui evocato. Sappiamo che quasi certamente è laureato, generalmente in discipline umanistiche o artistiche, ha una spiccata attività online e un'allergia (talvolta paracula) al mainstream, articolata attraverso un gusto sofisticato

35 Si veda *Mashable*, all'indirizzo: http://mashable.com/2015/06/09/post-hipster-yuccie, Giugno 2015, traduzione a cura dell'autore (ultimo accesso 2 Ottobre 2015).

in termini di alimentazione, musica e/o abbigliamento, stile di consumo.

Il soggetto creativo si sovrappone sostanzialmente al concetto di "urbano" in quanto il creativo è spesso abitante di città, appunto, ritenute "creative" come Londra, San Francisco, New York e, perché no, Milano. Lo stesso Infante ci dice che egli vive in un quartiere *hip* di Brooklyn e lo fa, come si è visto, utilizzando una parola particolare in relazione al suo quartiere: "gentrificato". Come molti di voi lettori sapranno, la "gentrificazione" è un processo molto criticato e talvolta estremo di riqualificazione di alcune aree urbane che, grazie a una combinazione di fattori, sostanzialmente si riconduce a una messa a valore in termini di mercato (di consumi, edilizio, finanziario) della dimensione artistica e subculturale di un'area, che da "luogo di degrado" viene a trasformarsi in area "alla moda". L'etimologia di questa parola rimanda a una particolare classe sociale, i *gentry*, proprietari terrieri rurali dell'Inghilterra pre-industriale in grado di occupare una posizione sociale elevata in ragione dei loro possedimenti. Curiosamente, scorrendo Wikipedia si apprende che *gentry* e *freelance* hanno una cosa in comune: se freelance è il cavaliere senza lancia, diseredato e ripudiato, che non ha giurato fedeltà a un signore, il gentry indica sì provenienza nobile ("gentle") ma che non ha mai ottenuto il diritto a indossare un "coat of arms", ovvero uno stemma nobiliare ufficiale[36] – in altre parole, potremmo definirlo un nobile nonstandard.

Nella caratterizzazione data da Mashable, lo yuccie-freelance come soggetto urbano è poco più che una versione contemporanea di quel *flâneur* reso celebre da Baudelaire prima e da Walter Benjamin poi, tra la fine del diciannovesimo secolo e l'inizio del ventesimo. Per Benjamin il *flâneur* è "uomo di lettere che si mette sul mercato (…) per vendere sé stesso"[37]; è un aspirante borghese, abitante nomade della città, che va in cerca del piacere da consumo – nel caso dello yuccie, del piacere da "lavoro" come bene di consumo. Come sostenuto anche dal sociologo tedesco Georg Simmel, il flâneur è un soggetto prodotto dalla modernità, che vive una condizione di *displacement* e si posiziona per scelta come outsider nel tessuto sociale urbano. Il flâneur ha, per definizione, un'attitudine *blasée,* vale a dire "disinteressata"; per Simmel l'uomo metropolitano vive una condizione *blasée* in quanto soggetto a una

36 Si veda all'indirizzo: https://en.wikipedia.org/wiki/Gentry (ultimo accesso 16 Luglio 2015)
37 Si veda Tester, K. (1994) *The Flâneur.* New York: Routledge, pp. 463-4.

varietà troppo grande di stimoli tale da costringerlo alla continua ricerca. Secondo il sociologo Giampaolo Nuvolati[38], la figura tipicamente moderna dei flâneur, poeti e letterati contemporanei in mezzo a consumatori che guardano criticamente come prodotti della società di massa, ritorna oggi nella *smart city* delle reti e dei flussi sotto forma di *cyberflâneur,* che navigano la Rete con lo stesso spirito con cui i flâneur descritti da Benjamin navigavano le Arcades della Parigi degli anni '30. Basta guardarsi intorno, per esempio all'uso dello smartphone sui mezzi pubblici o in luoghi all'aperto, luoghi di attesa, fermate dell'autobus o banchine in attesa di un treno, per capire quanto questi *cyberflâneur* siano tra noi, e noi stessi quando scorriamo la nostra timeline di Instagram in attesa del metrò siamo blasé come i flâneur di oggi.

Tornando ai creativi e ai freelance, possiamo dire che al netto dei giudizi sul neologismo in sé lo "yuccie" offre un ritratto del freelance contemporaneo come una versione managerializzata del flâneur e del suo lato romantico assoggettato al mercato. Lo yuccie è un flâneur creativo e produttivo – di contenuti e valore – che si posiziona come finto outsider nella cultura contemporanea – vale a dire, non già come poeta o artista, outsider ai margini del tessuto produttivo – ma come soggetto imprenditoriale che produce – dati, immagini, oggetti culturali – e da questo rivendica il suo status sociale. "*È difficile / resistere al mercato amore mio*", dicevano i Baustelle...[39]

Nell'articolo di Mashable, lo yuccie viene a collegarsi esplicitamente al fenomeno hipster – dandolo addirittura per "morto", e candidandosi come il suo "dopo". In questo senso, fuor di ironia e di scientificità, c'è però un aspetto importante da notare, che anche altri hanno riscontrato[40]: se una caratteristica portante della cultura hipster è quella di sfuggire la categorizzazione, quando non esplicitamente di rifiutarla in quanto ironicamente dispregiativa (avete mai conosciuto uno che si autodefinisce un hipster?) al contrario qui lo stesso autore non esita ad auto-definirsi uno yuccie. Questo rappresenta un interessante sovvertimento epistemologico, potenzialmente da utilizzare a fini di studio;

---

38 Nuvolati, G. (2006) *Lo sguardo vagabondo. Il flâneur e la città da Baudelaire ai postmoderni*. Bologna: Il Mulino.

39 Baustelle, "*Il liberismo ha i giorni contati*", (2008).

40 Si veda *Vice Magazine*, all'indirizzo: http://www.vice.com/it/read/yuccie-hipster-yuppie-perch-653 (ultimo accesso 16 Luglio).

se il rifiuto dell'autodefinizione "hipster" ne rende difficile se non impossibile una seria osservazione sociologica empirica – se nessuno si definisce hipster, la condivisione dei criteri di identificazione di un hipster diviene molto più complicata e di difficile realizzazione – al contrario l'autodefinizione "yuccie", che suona invece più positiva, rassicurante e accettabile, persino desiderabile, ne rende praticabile una più facile osservazione.

Là dove la connotazione hipster nella sua popolarizzazione coincide con un eccentrico e non troppo reputabile status di fashion victim, essere uno yuccie è al contrario desiderabile perché restituisce status ad una condizione professionale outsider – quella del lavoratore della mitologica classe creativa, dove l'artista incontra l'imprenditore – e ne riporta al centro la dimensione professionale e organizzativa, dandone senso. Con una citazione pop, potremmo dire che gli yuccie descritti da Mashable, e per analogia i lavoratori creativi di oggi, sono come i "figli di mezzo della storia" epigonizzati da Chuck Palahniuk in *Fight Club*: coloro che, cresciuti nell'aspettativa di un lavoro cool e socialmente appagante, trovano questa promessa disattesa e illusoria, affogata nella precarietà del lavoro creativo e per giunta, a posteriori, colpita duramente dalla crisi e dalle sue spire dal 2007 a oggi. Come Palahniuk fa dire a Tyler Durden, protagonista del suo romanzo:

> Noi siamo i figli di mezzo della storia, cresciuti dalla televisione a credere che un giorno saremo milionari e divi del cinema e rockstar, ma non andrà così. E stiamo or ora cominciando a capire questo fatto.

E qui entra in gioco lo yuppie. Ma prima fermiamoci un momento: dove l'abbiamo già sentita questa storia? Era il Maggio del 2000 quando, esattamente quindi anni prima degli yuccie, un altro termine a esso molto simile fa irruzione nella cultura popolare con modalità analoghe: i *Bobos*, un altro acronimo che questa volta sta per *bourgeois bohemians*. Il termine viene coniato dal giornalista David Brooks[41], che si autodefinisce parte della categoria (guarda un po'!). Come sintetizza Melissa Wittstock su The Observer[42]:

---

41 Brooks, D. (2001) *Bobos In Paradise: The New Upper Class and How They Got There.* New York: Simon and Schuster.

42 Si veda all'indirizzo: http://www.theguardian.com/theobserver/2000/may/28/focus.news1 (ultimo accesso 16 Luglio 2015).

> Combinando l'artistica ribellione da spirito libero del beatnik o hippie bohémien con le ambizioni mondane dei loro antenati borghesi aziendali, il Bobo è una confortevole contorsione del capitalismo amorevole. "Non si tratta di fare soldi", scrive Brooks, "si tratta di fare qualcosa che ami. La vita dovrebbe essere un grande hobby. Si tratta di lavorare per un'azienda cool quanto te".

A differenza dell'idea di yuccie che in qualche modo rappresenta (o forse, piuttosto, malcela) una marginalità produttiva e una precarietà professionale, i Bobos, nell'idea di Brooks, rappresentavano una categoria upper class benestante, che decide anche in virtù di questo – e in ragione di un ottimismo tecnologico sfrenato – di vivere come bohémien infusi di quell'*ideologia californiana* fatta di innovazione, successo e imprenditorializzazione, criticata nel famoso saggio dal titolo omonimo, scritto da Richard Barbrook e Andy Cameron[43]. I soggetti che incarnano l'ideologia californiana sono i protagonisti del primo *dot-com boom*: consulenti manageriali, startupper della Silicon Valley, imprenditori della cultura dei primi Duemila, convinti che la Rete avesse potenzialità di crescita infinite e pronti a speculare finanziariamente su questo. Sono stati in grado di guadagnare oltre centomila dollari l'anno, per un po' – e molti sono stati spazzati via dal *dot-com crash*, il crollo dei titoli finanziari della Rete dell'inizio dei Duemila. Brooks sosteneva che i Bobos, in questo contesto, erano i nuovi yuppie del capitalismo digitale. Analogie che ritornano.

Vale dunque la pena di capire meglio chi sono (erano?) gli yuppie, che abbiamo visto essere periodicamente chiamati in causa in relazione a fenomeni sociali di neo-dandyismo imprenditoriale. Yuppie è l'acronimo di *young urban professional* e viene utilizzato nei primi anni '80 per indicare quei giovani tra i venti e i trent'anni che lavorano come manager, generalmente in finanza con un lavoro molto remunerativo, e vivono in una grande città. In Italia quelli di voi, come me, cresciuti negli anni '90 ricorderanno sicuramente i leggendari Yuppies portati sugli schermi da Massimo Boldi e Gerry Calà, Ezio Greggio e Christian De Sica nell'omonimo film (con sequel) di Carlo Vanzina – quei "giovani di successo" altro non erano che la trasposizione cinematografica della Milano da bere degli anni '80, cresciuti nel mito di Gianni Agnelli.

---

43 Barbrook, R. e Cameron, A. (1995) The Californian Ideology, *Science as Culture* 6(1): 44-72. Traduzione italiana come *L'ideologia californiana,* disponibile presso: https://www.che-fare.com/lideologia-californiana/ (ultimo accesso 16 Luglio 2015).

Nella letteratura e cinematografia internazionale lo yuppie più famoso è senza dubbio Patrick Bateman, il sanguinario protagonista di *American Psycho*, celebre romanzo di Bret Easton Ellis. Bateman è un giovane rampante che lavora in finanza, ossessionato dalla propria immagine, gli oggetti firmati e la musica indie elettronica, che allora si diceva semplicemente "new wave". Acculturato e high-brow, ma soprattutto sanguinario serial killer, nella scena madre che qui riprendo dal copione del film, prima di uccidere con un'ascia il suo più odiato rivale – e non prima di aver indossato un impermeabile per preservare dalle macchie di sangue il vestito firmato – Bateman si esercita nella critica musicale di un brano particolarmente significativo, che in qualche modo giustifica inaspettatamente il "legame" tra hipster e yuppie:

> Ti piacciono Huey Lewis and the News? (...) I loro primi lavori erano un po' troppo new wave per i miei gusti, ma con l'album "Sports" che uscì nell'83, hanno ingranato la marcia giusta, commercialmente e artisticamente. L'intero album ha un sound incisivo, chiaro, ed è lo specchio di quel consumato professionismo che ha fatto di quella formazione una band da brivido. È stato paragonato a Elvis Costello, ma io credo che Huey possieda in misura maggiore un cinico senso dell'umorismo. (...) Nell'87 uscirono con questo, "Fore", giudicato il loro album migliore. Secondo me il capolavoro in assoluto è "Hip to be Square", una canzone che ti prende talmente che la gente neanche ascolta le parole. Invece dovrebbero, perché non parla solo del piacere del conformismo, e dell'importanza del trend, è anche una personale dichiarazione di quello che la band vuole essere. Ehi, Paul!

La canzone qui citata è un interessante esempio di crossover culturale: oltre a un doppiosenso sessuale il cui significato tralascio (vi vedo che siete già su Google...) letteralmente "Hip to be Square" può essere tradotto come "essere alla moda essendo disinteressato alla moda", in ragione dell'accostamento tra "hip", che significa appunto "alla moda", e "square" che significa esattamente il suo contrario. Proprio Hip e Square sono esattamente le categorie che Normann Mailer, l'autore del saggio seminale sugli hipster, utilizza in un altro saggio contenuto nella stessa raccolta (intitolata *Pubblicità per me stesso*) come criteri opposizionali e paradigmatici della condizione sociale di consumatore centrata sulla pubblicità. Mailer esplicitamente dichiara che questo saggio nelle sue intenzioni avrebbe dovuto appaiarsi a "The White Negro", il saggio sugli hipster, e formare il cuore intellettuale del suo libro – ma che questo

resterà solamente un proposito incompiuto, parte di un lavoro non finito che nelle intenzioni di Mailer avrebbe dovuto rappresentare "il Das Kapital dell'economia psichica"[44].

Nel saggio in questione, invece, Mailer elenca una serie di termini e nomi in grado di illustrare le opposizioni tra hip e square: ad esempio "sé", che è hip, si contrappone a "società", che è square; "corpo", che è hip, si oppone a "mente", che è square; infine, a "libera volontà" che è hip, si accoppia "determinismo", che è square. Ciò che è interessante, però, e che ci riporta con un balzo ai freelance consentendo di validare l'ardito collegamento culturale qui tentato, è che poco dopo proprio nello stesso saggio – in un paragrafo intitolato "From surplus value to mass media", dove si discute del concetto di surplus nell'era dei consumi di massa – Mailer asserisce che non appena il surplus del proletariato verrà completamente assorbito ed esaurito esso verrà rimpiazzato dal "valore di piacere", che Mailer chiama proprio "leisure value", intendendo con questo il surplus derivante dallo sfruttamento del consumatore nell'economia dei consumi. Quando ciò accadrà, secondo Mailer, il vero espropriatore del surplus dal lavoratore non sarà più il capitalista, ma i (mass) media. Questo passaggio non solo in qualche modo anticipa inconsapevolmente le teorie del free labour di stampo marxista, che emergeranno solo mezzo secolo dopo[45]; Mailer sostiene anzi che nel quadro di un'economia basata sul valore del piacere, la stabilità dell'economia stessa deriverà principalmente da quello che egli chiama "carattere psichico" del piacere: vale a dire, non già dall'assoggettamento delle classi lavoratrici al loro ruolo, ma dalla creazione di una serie di "disruptive needs" nel consumatore. Che in altre parole significa: la creazione di una "società del piacere" renderà inutile nel lungo periodo, secondo Mailer, l'assoggettamento dell'individuo al lavoro – al contrario, questo assoggettamento diventerà una scelta autonoma e liberamente intrapresa da parte del lavoratore stesso. Indovinate dove ritroviamo citato Mailer, recentemente? In un articolo del New York Times del 2009, a firma (guarda un po'!) David Brooks, che sostiene:

---

44 Mailer, N. (1968) *Advertisements for Myself.* London: Granada Publishing Limited, trad, it. *Pubblicità per me stesso,* Baldini Castoldi Dalai, 2009.

45 Terranova, T. (2000) Free Labor. *Social Text*, 63 (Volume 18, Number 2), Summer 2000, pp. 33-58.

> Quando oggi guardiamo indietro al 1945, guardiamo a un'epoca culturale differente, dal punto di vista del narcisismo. L'umiltà, il senso per cui nessuno è differente da nessun altro, rappresentava un'ampia parte della cultura di allora. Ma poi l'umiltà è caduta sotto attacco nelle decadi seguenti. La modestia è andata identificandosi con il conformismo e l'auto-repressione. Un ethos differente è venuto alla luce, quello che i sociologi chiamano "individualismo espressivo". Invece di essere umili di fronte a Dio e alla storia, la salvezza morale può essere trovata attraverso un contatto intimo con sé stessi, esponendo la bellezza, il potere e la divinità interiore. Tutto quello che nasce come rivoluzione culturale finisce come routine capitalista. Tra non molto, l'autopromozione e l'amore verso sé stessi diventeranno i modi per ottenere una quota di profitto nella competizione per l'attenzione[46].

## Uscire dalla marginalità

A ben vedere, questo "individualismo espressivo" altro non è che l'ethos che contraddistingue i freelance. Ne abbiamo discusso nel capitolo precedente: i freelance perseguono una dimensione non assoggettata del lavoro inseguendo attività professionali piacevoli che soddisfano la dimensione del sé – Julian Kuchlich lo chiama *playbour*, un misto di play e labour[47] – indipendentemente dalla qualità del loro lavoro, che sia un *good* o un *bad* job. Come mi racconta Marta, consulente di comunicazione a Londra, essere un freelance per lei significa reclamare quello che tutti gli altri reclamano come statement esistenziale nelle industrie creative: essere indipendenti, essere creativi, intraprendere progetti difficili da realizzare, credere molto nell'istinto, e seguire sempre quello che piace. Marta non lo sapeva, quando l'ho intervistata, ma è anche lei una yuccie.

Le assonanze fra freelance, hipster e yuppie, nelle modalità descritte, non si limitano all'Occidente. Se prendiamo infatti ad esempio la campagna

---

46 Brooks, D. (2009) High-five nation. New York Times, disponibile all'indirizzo: http://www.nytimes.com/2009/09/15/opinion/15brooks.html?_r=3&hp& (ultimo accesso 16 Luglio 2015). Traduzione a cura dell'autore.

47 Kuchlich, J. (2005) Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry. *Fibreculture*, FCJ-025, disponibile presso: http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precarious-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/ (ultimo accesso 16 Luglio).

pubblicitaria di Volkswagen in Cina, reperibile sul sito del noto costruttore di automobili, troveremo una serie di spot nei quali la cultura tradizionale cinese si fonde con un immaginario yuppie, incarnato dai protagonisti che rappresentano la gioventù rampante cinese che abbraccia il capitalismo e il consumismo – nello specifico, delle auto e in particolare del mitico Beetle. Il tutto si diluisce e si confonde dentro ad un universo culturale tipicamente hipster, articolato però nella tradizionalissima Cina, dove oggi i valori della cultura di consumo sono ormai parte di un sistema sociale ibrido nel quale il socialismo incontra il capitalismo e produce fenomeni di postmodernità globale sotto forma di lifestyle e stili di consumo che contengono forti statement di autorealizzazione attraverso il lavoro. È così che un'industria tipicamente capitalista come Volkswagen può pubblicizzare, legittimamente e con successo, il suo prodotto come "l'auto del popolo". In Cina.

Questa digressione sullo yuccie è utile non tanto come nota di colore, quanto piuttosto perché attraverso la casistica di yuppies, bobos e hipster ci offre alcuni spunti di riflessione che portano a capire un po' meglio l'universo culturale in cui emerge questo soggetto. Il punto fondamentale è che sullo sfondo di questi soggetti sintetizzati con neologismi e rappresentati nella cultura popolare in modo talvolta fin troppo caricaturale, inizia a rendersi visibile una traiettoria che unisce (irrimediabilmente) il modo in cui produciamo cose, valore e bisogni alla dimensione mediale in cui questo avviene, alla rappresentazione di questi "prodotti" in senso lato – in una dimensione sempre più sociale e culturale della produzione.

Questo, tra i lavoratori che "producono" attraverso lavoro immateriale, porta a uno scardinamento della dimensione di tempo e spazio di lavoro, che avviene proprio in prossimità di quando il lavoro viene "contaminato" dalle tecnologie mediali. Il lavoro si flessibilizza, come si è visto, e lentamente ma sostanzialmente, si apre a una dimensione imprenditoriale colonizzante e totalizzante. I creativi diventano oggetto mitologico in forma di "classe", nell'idea portata avanti da Richard Florida e che ha promesso, senza mantenere, un'epoca di crescita, innovazione e profitto attraverso la creatività e il talento individuale. Qui il lavoro smette di essere assoggettamento e diventa, contraddittoriamente, passione e riconoscimento simbolico, fonte di reddito e oggetto di consumo. Diventa desiderabile essere creativi, indipendentemente

dalle condizioni. Come raccontano Keith Randle e Nigel Culkin usando le parole dei lavoratori dell'industria del cinema nel Regno Unito[48], in gran parte freelance, da loro intervistati: "lavorare è divertente; trovare lavoro è il vero lavoro".

Mentre la condizione professionale di freelance smette di essere una dimensione quasi esclusivamente editoriale e diviene parte di un variopinto rassemblement di figure produttive quasi topiche, dal collaboratore a progetto allo stagista, in vari ambiti che hanno a che fare con quelle che, come abbiamo visto, vengono chiamate "industrie culturali e creative", la dimensione del sé trova rinnovata centralità in quanto intermedia i processi produttivi attraverso i social media e algoritmi che "misurano" il valore (o pretendono di farlo) di ogni lavoratore, traducendolo in reputazione. La reputazione è la moneta dei freelance, che diventano oggetto di valutazione come fossero titoli di stato. È quello di cui parliamo nel prossimo capitolo.

48 Randle, K., e Culkin, N. (2009) Getting In and Getting On in Hollywood: Freelance Careers in an Uncertain Industry. In A. McKinlay, C. Smith, eds. *Creative Labour. Working in the Creative Industries.* New York: Palgrave Macmillan, pp. 93-115.

## Reputazione, la moneta dei freelance

> "Senti, che lavoro… me n'ero dimenticato, che lavoro fai?" – "Be', mi interesso di molte cose: cinema, teatro, fotografia, musica, leggo..." – "E concretamente?" – "Non so cosa vuoi dire" – "Come non sai, cioè che lavoro fai?" – "Nulla di preciso" – "... come campi?" – "Mah... te l'ho detto: giro, vedo gente, mi muovo, conosco, faccio delle cose…"
>
> Nanni Moretti, *Ecce Bombo*, 1978

Ma che lavoro fanno, in concreto, questi freelance? Siamo partiti da un ampio focus sulle partite Iva e sul lavoro autonomo per poi restringere il campo alla più contemporanea e recente fenomenologia dei freelance, professionisti della comunicazione, dei media e dell'economia digitale. È ora tempo di approfondire meglio alcuni aspetti del lavoro di questi professionisti, mettendone a fuoco i tratti più significativi.

Parafrasando scherzosamente Nanni Moretti come da citazione, si potrebbe dire che i freelance "fanno cose" e "vedono gente", "si muovono" e "conoscono". In altre parole, e molto più seriamente, i freelance della comunicazione, dei media e dell'economia digitale vivono in un mondo fatto a forma di rete, dove contatti e connessioni si dispongono, si creano e si attivano in maniera non lineare – un mondo che da qualche tempo a questa parte è fatto anche e soprattutto a forma di Rete, leggi Internet, il luogo dove i freelance possono "fare rete" senza necessariamente passare da un incontro di persona, un evento, un caffè o un aperitivo.

Nel mio lavoro di ricerca ho incontrato molti di questi professionisti, per la maggior parte dei quali il loro lavoro è semplicemente (si fa per dire) questo: fare rete. Lo era prima di Internet, lo è oggi, quando le tecnologie digitali offrono

a queste persone spazi e opportunità di costruzione e diffusione di un profilo professionale altrimenti impossibili. L'attività sui social media e in particolare su Twitter e LinkedIn, oppure ancora attraverso un blog, è per molti uno strumento fondamentale non solo di promozione, ma di interazione professionale, dalla quale possono nascere spontaneamente opportunità lavorative di importanza e redditività variabile. Per molti di questi freelance, essere attivi e visibili nella Rete è presupposto fondamentale per sopravvivere nella scena professionale. Per i freelance, infatti, è risaputo che il lavoro arriva in larga misura dai contatti, dalle conoscenze – e quindi, inevitabilmente, anche dalle connessioni. Alcuni raccontano di quanto freelance e social media sia un matrimonio perfetto, perché per i freelance il digitale si comporta essenzialmente come una vetrina, nella quale conta non solamente (e non tanto) rendere pubblicamente accessibili il proprio portfolio e i propri lavori, ma conversare, interagire e – soprattutto – "esserci". Perché "non esserci" può essere determinante, in senso negativo, per accedere a opportunità e esperienze.

È quello che mi racconta Federico (nome di fantasia, come sempre), professionista cross-mediale che usa i social media per proporsi come professionista sulla scena del lavoro, e in particolare LinkedIn. Fra una Skype call e l'altra, Federico mi svela i suoi segreti: il suo profilo è molto curato e aggiornato e nulla è lasciato al caso: questo lavoro fa parte del suo lavoro. È stato contattato varie volte dagli *headhunter,* i "cacciatori di teste" che girano per la Rete alla ricerca profili interessanti da rivendere alle aziende per potenziale assunzione. Questo significa, secondo lui, che si sono fidati del suo profilo e di quello che le persone dicono di lui in Rete e sui social media. Federico, come molti, cura la sua immagine digitale in modo manageriale; agisce, di fatto, facendo di se stesso un *brand*.

## Brand Freelance

Questo lavoro di contatti e personal branding che i freelance devono svolgere, sulla Rete e anche fra i loro contatti professionali offline, non è affatto semplice, né per tutti. Per molti è semplicemente la premessa per raggiungere un ventaglio più ampio di clienti, incontrare informazioni utili che possono aprire nuove opportunità. Quel che è certo, però, è che la

dimensione caratteriale e personale di ciascuno può fare la differenza; non è un mondo per timidi, potremmo dire, quello dei freelance. Così come nei rapporti interpersonali, anche nella Rete dove ogni professionista si costruisce un'identità professionale come un piccolo brand, non tutti siamo ugualmente "social", e di conseguenza non tutti siamo in grado di "stare nella Rete" con uguale profitto. Certo, per quelli più a loro agio con la comunicazione digitale, la Rete offre opportunità come probabilmente nessun altro strumento o media prima di ora. In quanto infosfera ma soprattutto territorio eminentemente visuale e testuale, basato su ambienti discorsivi, all'interno di questi luoghi vigono regole d'interazione ben precise, che per i freelance sono sostanzialmente equiparabili a quelle regole non scritte della relazione interpersonale a livello professionale. Più semplicemente, le regole non scritte della Rete sono da considerare come le "regole del gioco", valide anche anche per i freelance che sulla Rete cercano lavoro e clienti, mantengono contatti e aggiornano profili. L'ingrediente che tiene insieme queste regole, che olia questi meccanismi e facilita questi processi è uno in particolare: la reputazione.

Per i freelance la reputazione è equiparabile a una moneta, che si accumula come una forma particolare di capitale sociale in grado di garantire accesso a risorse e opportunità e diviene "spendibile" nelle reti professionali, digitali e non. Sulla Rete la reputazione diviene visibile e per certi versi misurabile. La studiosa americana Alice Marwick[49] definisce la reputazione online come "il mosaico di informazioni pubblicamente disponibili" relative a qualcosa o qualcuno, e che altri possono raccogliere e collezionare. Gli algoritmi che calcolano i *likes*, le menzioni e i *retweets* sono solo alcuni fra gli esempi di approssimazione, misurazione e calcolo della reputazione in Rete. Non sempre sono affidabili o veritieri, talvolta non misurano nemmeno la reputazione, ma l'attenzione e la capacità di generare interazione, come Klout – ma è un fatto che sempre più, anche inconsciamente, siamo indotti a guardare a questi dati con atteggiamento valutativo, giusto o sbagliato che sia, e certo questo accade spesso a livello professionale in ambiti come

49 Si veda Marwick A.E., Murgia-Diaz, D., Palfrey J.G. (2010) *Youth, Privacy and Reputation (Literature Review).* Berkman Center Research Publication No. 2010-5; Harvard Public Law Working Paper No. 10-29. (online) Disponibile presso: <http://ssrn.com/abstract=1588163> (ultimo accesso 31 Luglio 2015).

il marketing e le pubbliche relazioni. Come sa bene Sam Fiorella, esperto di marketing digitale che a un colloquio di lavoro per una posizione da vice presidente di una agenzia di marketing, ha visto chiedersi il suo Klout score, ed essendo questo troppo basso, non è stato assunto – un caso che negli Stati Uniti nel momento di maggior diffusione di Klout, tra il 2012 e il 2013, ha fatto scuola ed è finito sui giornali[50].

Tornando ai freelance, si diceva, la reputazione è moneta. Lo è sempre stata, in quanto un aspetto tipico delle cosiddette industrie creative è il fatto che la possibilità di trovare lavoro sia legata a uno status acquisito in uno specifico contesto o "scena" professionale. Lo è, oggi, ancor di più in quanto, come si accennava, attraverso la Rete ogni freelance è (almeno da un punto di vista squisitamente pratico) cercabile, visibile e "valutabile" in modalità 24/7 attraverso i profili digitali e quegli strumenti numerici – le *metriche* – le quali di fatto divengono nell'uso comune un proxy per la reputazione di un professionista e la sua appartenenza a un determinato contesto. I *likes*, i *followers*, i *retweet* o il Klout nel contesto professionale della comunicazione e dell'industria digitale altro non sono che tentativi di approssimazione del potenziale o reale valore economico di un freelance – e rappresentano una sorta di misurazione (anche distorta, talvolta, come si è detto) del capitale reputazionale, relazionale e digitale dei freelance. Le metriche divengono convenzioni di valore, almeno nella prassi quotidiana, e assumono connotati di reputazione, la quale a sua volta diviene un capitale che funge da fonte di fiducia, in assenza (almeno in linea teorica) di interazione faccia a faccia – quella fiducia che è pre-condizione necessaria per la riuscita di ogni transazione economica.

Questa dinamica si traduce e si declina in un mondo dove il lavoro fisso non esiste – un mondo dove la ricerca del lavoro è parte integrante del lavoro stesso, ed è una pratica continuativa che fa parte del quotidiano di ogni freelance, chiamato a navigare di commessa in commessa, di progetto in progetto. In ragione di ciò, in un ecosistema di questo tipo sono proprio le connessioni che rappresentano l'accesso al lavoro, e il modo con cui queste divengono produttive è attraverso la reputazione. Questo

---

50 Si veda *Forbes* all'indirizzo: http://www.forbes.com/sites/erikkain/2012/04/25/do-you-have-klout-employers-want-to-know/ (ultimo accesso 18 Luglio 2015).

aspetto si articola (ed agisce) non solamente online, ma anche attraverso i contatti e le conoscenze. È un processo offline e online allo stesso tempo, che si ricombina e si autoalimenta. Qui le "conoscenze" e la capacità di stare dentro alle "reti giuste" non necessariamente assumono il significato italico e negativo della raccomandazione, ma spesso costituiscono l'unico modo produttivamente efficace per intercettare la circolazione di informazioni altrimenti inaccessibili, in grado di catturare opportunità professionali che poi spesso vengono a essere attivate grazie a capitale sociale e reputazione. La reputazione è, in altre parole, un implicito sistema di valutazione in vigore all'interno delle reti freelance, un valore non statico bensì dinamico – che si attiva attraverso i contatti (digitali e non) e diviene il mezzo principale per ottenere lavoro.

Nel mondo anglofono questo aspetto si declina attraverso due luoghi comuni, che tradotti suonano così: "vali quanto il tuo ultimo lavoro" e "l'unica cosa che conta è chi conosci". Se il primo in qualche modo è una regola del gioco precisa, laddove nelle carriere a "portfolio" il lavoratore è giudicato sulla base dei lavoro svolti e quindi ha maggiori possibilità di ottenere lavoro in base alla qualità e alla dimensione dei suoi lavori più recenti, il secondo al contrario fa subito storcere il naso, perché in italiano andiamo invece a declinarlo in maniera quasi automatica come "clientelismo". L'espressione "conta chi conosci" in Italia diviene subito sinonimo negativo di raccomandazione e spintarella – mentre nel mondo anglofono la "recommendation" è tutt'altro che qualcosa di negativo, bensì necessario in quanto, se questa arriva da soggetto conosciuto e stimato nell'ambiente, è in grado di dire molto sulla qualità professionale di un freelance – come di qualunque lavoratore o professionista. La recommendation nel mondo anglosassone non significa solo "amici degli amici", al contrario essa è molto preziosa e spesso difficile da ottenere proprio per il valore che si dà alle opinioni dei "referee" nei processi di assunzione. Non a caso il social network LinkedIn ha implementato proprio questo aspetto tra le sue funzionalità, con quelle che vengono chiamate "segnalazioni" – dove una persona racconterà quello che avete fatto per loro, e testimonierà del vostro talento o della vostra esperienza attraverso un endorsement.

Intendiamoci chiaramente su questo punto, al fine di evitare equivoci: non intendo minimizzare o ignorare un problema che certamente esiste. Questo

passaggio non sostiene che i processi di “raccomandazione” italiani siano giusti ancorché clientelistici, né tantomeno dire che quelli internazionali siano immuni da nepotismo. Al contrario, esistono in Italia le raccomandazioni meritate così come esistono all’estero fenomeni di clientelismo spiccio e brutale. Quello che vorrei in questo frangente è esporre la centralità di questo processo per la ricerca di lavoro, non solo freelance, attraverso un aspetto che trova ragione nella storia della sociologia e che viene a espandersi notevolmente, oggi, nel mondo della Rete. Come spiega il celebre studio di Mark Granovetter[51], condotto nel 1973 e replicato in anni seguenti, sono (allora, e oggi ancora) i contatti professionali a essere l’ingrediente fondamentale per una fruttifera ricerca di lavoro. Granovetter però, prima e meglio di altri, è riuscito a intuire un aspetto fondamentale di questa dinamica: il fatto che, contrariamente a quanto talvolta si pensi, non sono affatto gli amici e i contatti più stretti a essere quelli potenzialmente più produttivi in termini di opportunità lavorative – quelli che Granovetter chiama “legami forti” – bensì sono le connessioni a minore intensità, i legami cosiddetti “deboli”, ad essere più efficaci. La ragione è, nonostante tutto, molto semplice: i legami più stretti sono spesso persone che a loro volta si conoscono tra loro, da cui consegue che la quantità e soprattutto la qualità dell’informazione che questi sono in grado di raccogliere o intercettare e abbastanza ridotta e “ridondante”. Al contrario, i legami deboli avranno accesso a reti e informazioni fuori dal “piccolo mondo” del lavoratore e dei suoi contatti; in questo modo, possono quindi agire come ponte verso opportunità provenienti da aree, reti e canali diversi.

## Sistemi di reputazione

I freelance dunque, in altre parole, trovano nella Rete il territorio ideale per sviluppare un’identità professionale attraverso un utilizzo “strategico” di queste risorse – che rappresentano per loro veri e propri strumenti di lavoro. Lo fanno, si diceva, agendo come dei piccoli brand, il cui valore è essenzialmente “sociale” in quanto prodotto delle loro relazioni e del mosaico di informazioni che sono in grado di accumulare attorno a sé stessi e al proprio lavoro.

---

51 Granovetter, M. (1973) The Strenght of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6): 1360-1380.

È quella che, mutuando un termine dalla letteratura tech[52], possiamo chiamare "economia della reputazione", là dove è proprio la reputazione a "favorire" la circolazione di informazioni e l'allocazione di risorse nella rete dei freelance.

Il termine "economia della reputazione" non è solamente un costrutto accademico, ma è anche il titolo di uno di quei "manuali" per l'identità digitale così in voga di questi tempi, scritto da Michael Fertik e David Thompson[53], due professionisti esperti di branding e pubbliche relazioni digitali. Fertik e Thompson sono tra quelli che, nella letteratura tech, possiamo ascrivere serenamente al gruppo degli "evangelisti" dell'innovazione digitale tout court, intendendo con questo termine coloro i quali abbracciano le novità e i cambiamenti portati dall'introduzione delle tecnologie digitali nei processi produttivi e distributivi vedendone solamente (o quasi) gli aspetti positivi, talvolta anche in maniera acritica (o, semplicemente, eccessivamente entusiasta).

Fertik e Thompson nel loro libro propongono una carrellata di tutto ciò che è necessario fare per avere una buona reputazione digitale, e soprattutto ciò che *non* si deve fare, in particolare in ambito professionale, per rovinarsela per sempre. L'assunto di base è che la reputazione digitale è onnipresente, la nostra attività (online e offline) lascia tracce in maniera ormai non controllabile dal singolo individuo e quindi la reputazione è potenzialmente applicabile in qualunque ambito come metro di valutazione dell'individuo stesso. Questo però è visto dagli autori in prospettiva totalmente acritica, come una evoluzione scalabile e inevitabile – senza tenere conto di potenziali effetti distopici. Accanto ai classici (e scontati) consigli su come gestire i propri contenuti online e la propria identità digitale, gli autori prefigurano alcuni scenari relativi alla futura diffusione e applicazione più ampia di queste dinamiche reputazionali su larga scala. Alcuni di questi, come gli usi legati alle recensioni e agli algoritmi che regolano l'e-commerce, sono evoluzioni di realtà ormai attuali; altri aspetti sono però meno tranquillizzanti,

---

52 Si veda Botsman, R. (2012) Welcome To The New Reputation Economy. *Wired UK*. Disponibile presso http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2012/09/features/welcome-to-the-new-reputation-economy (ultimo accesso 13 Luglio 2015).

53 Fertik, M. & Thompson, D. (2015) *The Reputation Economy*. Penguin Random House.

come l'utilizzo della reputazione digitale individuale per valutazioni della performance sul posto di lavoro, dell'affidabilità finanziaria o della salute, a fini di assicurazione medica e di valutazione del rischio del paziente. Poniamo il caso che i nostri dati di funzionamento cardiovascolare siano oggetto di valutazione da parte di chi concede assicurazioni mediche o pensionistiche, oppure che la performance lavorativa sia valutata sulla base di dati prodotti da device indossati dal lavoratore durante l'attività. La sociologia ha iniziato a occuparsi di queste dinamiche con il nome di *quantified self.* È bene comprenderne il senso, e adottare una prospettiva più critica, prima che queste siano realtà.

Tra le forme più comuni di applicazione della reputazione che direttamente riguardano anche i freelance e che sono ormai realtà, troviamo una pletora di siti e piattaforme per ricerca e offerta di lavoro la cui interazione è regolata da algoritmi detti *online reputation systems*. Queste sono le medesime strutture portanti alla base di piattaforme di successo come eBay, Amazon e TripAdvisor, dove un sistema di calcolo dei feedback e delle recensioni genera score di affidabilità per compratori e venditori, o punteggi di merito su ristoranti e hotel. Questa dinamica va oltre l'e-commerce: negli Stati Uniti ad esempio esiste da anni il portale Angie's List, che mette in contatto utenti comuni con professionisti domestici come elettricisti, idraulici e tecnici di varia natura. Lo fa su base locale, grazie al codice postale e a un sistema di reputazione digitale che permette all'utente di scegliere fra i professionisti con i migliori ranking, disponibili nella propria zona, valutandone il costo della manodopera. In Italia un simile servizio è offerto da Mario, che oltre a essere l'anchorman televisivo interpretato da Maccio Capatonda, è anche un'app per smartphone e tablet che intermedia utenti con tecnici e professionisti domestici. Queste piattaforme, indipendentemente dalla declinazione professionale in cui intervengono, di fatto come sostiene Chris Dellarocas[54] "digitalizzano" il passaparola: una volta per cercare un elettricista si chiedeva al vicino di casa, oggi lo si chiede alla Rete, o ad un'app.

Sono questi algoritmi a regolare i principali mercati del lavoro digitali, come Upwork, la più importante tra le piattaforme per freelance al mondo: un

---

54 Dellarocas, C. (2003) The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10): 1407-1424.

portale con milioni di iscritti provenienti da 121 nazioni nel mondo, con un valore di lavoro complessivo che ad oggi sfiora i 4 miliardi di dollari – e in crescita esponenziale. Upwork è il frutto della fusione di due piattaforme precedentemente disgiunte, Elance e oDesk, oggi gestite dallo stesso management. Qui, *client* e *contractor* da ogni parte del mondo entrano in contatto per dare o prestare lavoro su commissione su una piattaforma digitale in cui l'interazione fra domanda e offerta è mediata da un algoritmo che, proprio come su eBay o su Amazon, aggrega i feedback relativi ai lavori svolti dal freelance e li pesa insieme a una serie di fattori – alcuni noti e visibili, come il tasso di lavori ripetuti con lo stesso cliente e il valore economico dei lavori svolti, altri non noti e non visibili, che sono segreto industriale dell'azienda. L'obiettivo è calcolare uno *score*, un punteggio, che si chiama *Level*. Questo punteggio rappresenta la reputazione del freelance sulla piattaforma ed è l'elemento principale di cui i client che intendono assumere freelance terranno conto, nel momento in cui decideranno di assegnare un lavoro. Di fatto, prenderanno questa decisione solo sulla base del Level – cioè dell'algoritmo, in una dinamica sostanzialmente identica a quella che gli utenti comuni della Rete mettono in pratica quando acquistano su eBay da un venditore ritenuto "affidabile" sulla base dei commenti sul sito, o decidono per un ristorante o un hotel sulla base del numero di stelline su TripAdvisor.

Su Upwork troviamo freelance di ogni tipo, attivi nei settori professionali della conoscenza: grafici, illustratori, traduttori, ma anche contabili e programmatori, giornalisti, consulenti di marketing e web designer, assistenti personali. Per il blog La Nuvola del Lavoro del "Corriere della Sera" ho intervistato Manuela, una freelance italiana che lavora su Upwork e che ha fatto di questa attività il suo unico introito. Manuela è un'illustratrice che ha lavorato nell'editoria in Italia per alcuni anni prima di iniziare a sperimentare le piattaforme online e trovare infine la sua nicchia di mercato nel grande digital marketplace americano. La sua attività professionale è sostanzialmente una via di mezzo fra quella di un'artista e quella di un'imprenditrice; la metà del suo lavoro va nella ricerca clienti, nella gestione dei contatti e nella dimensione di business della sua persona; un'altra metà va nel lavoro di disegno creativo vero e proprio, che caratterizza il core dei servizi offerti da Manuela come professionista. La sua attività è redditizia a tal punto che il marito Mattia, impiegato con una classica carriera corporate alle spalle, ha lasciato il suo

lavoro "sicuro" per diventare, di fatto, il contabile dell'azienda-Manuela – la persona che cura i conti dell'attività e, di fatto, anche i conti della famiglia. Manuela ha clienti da tutto il mondo, non solamente italiani, e racconta della sua "svolta digitale" come una vera rivoluzione positiva nella sua vita, un fattore in grado di emancipare la sua vita precaria nell'editoria italiana e offrirle la possibilità di un'attività professionale soddisfacente e remunerata. Per Manuela, l'unica cosa che conta davvero per la sua attività professionale è mantenere un alto score di reputazione sulla piattaforma. Grazie a quello score i clienti la trovano, il suo profilo appare in alto nel motore di ricerca del sito, i clienti vedono il suo portfolio e ottiene lavoro con regolarità. Allo stesso tempo, Manuela non nasconde le spigolosità di un lavoro così esteso nei tempi, nel quale spesso si confronta con clienti a differenti fusi orari, e con flussi di lavoro comunque incostanti – dove periodi di affollamento, con molti lavori contemporaneamente, si alternano a periodi più calmi dove il lavoro di Manuela diviene la ricerca di clienti e la curatela del suo profilo. Di certo, rispetto a prima e alla sua vita precaria, Manuela è felice: il che, comunque la si veda, è una buona notizia.

## Lavorare nella Rete

Com'è ovvio che sia, però, storie felici e di successo come quella di Manuela non sono affatto le uniche tra quelle che possiamo incontrare nel "lavoro digitale". Per una Manuela che riesce, moltissimi abbandonano senza aver "svoltato" – anche su Upwork. Come si diceva poco sopra, infatti, nemmeno un mercato del lavoro online è "per tutti": serve dedizione, tempo e capacità di costruire una reputazione, ma soprattutto grande spirito di adattamento a una realtà abbastanza particolare, fatta di lavoro domestico o in un coworking e talvolta di orari assurdi (immaginate di lavorare con clienti con diversi fusi orari… magari opposti tra loro). Come nelle reti interpersonali, anche su Upwork bisogna attenersi alle "regole del gioco", che restano quelle della reputazione e del personal branding, accompagnate a frequenza di attività e un'ottima organizzazione personale – facile a dirsi, ma non per tutti a farsi. È équesto, fra tanti motivi, che diffido sempre di coloro i quali descrivono queste innovazioni in modo evangelico e parlano di Internet in maniera acritica come luogo di democratizzazione (della reputazione, del lavoro, della

politica…) saltando a piè pari tutte le contraddizioni che esistono (e quante!) dentro alle trasformazioni del lavoro facilitate dalla Rete.

In quanto caso studio, Upwork è interessante anche per altri motivi. Insieme a Ivana Pais, sociologa del lavoro e autrice del libro *La Rete Che Lavora*[55], abbiamo condotto uno studio delle dinamiche socio-economiche che regolano l'incontro di domanda e offerta su questo mercato del lavoro digitale, scoprendo alcune cose molto interessanti. Ad esempio, abbiamo scoperto che non sempre un cliente su Upwork va a cercare semplicemente il lavoratore che costa meno – e che effettivamente è la reputazione a essere l'elemento in grado di garantire quella fiducia "a distanza" necessaria alla transazione fra freelance e cliente, come aveva detto Manuela. Nell'ambito di questo lavoro abbiamo anche intervistato il Vice-President di Upwork, Kjetil J. Olsen, che ci ha raccontato come sulla piattaforma sia in vigore un salario minimo ($3 all'ora) e che sostanzialmente non esista interazione fra i vari freelance ma solo il più classico dei passaparola offline, che fa sì che gli utenti vengano a conoscenza dell'esistenza del sito. Dopodiché, una volta dentro, l'interazione è limitata e tutto sta alla reputazione che il lavoratore è in grado di crearsi.

Negli ultimi due anni uno studio[56] sui freelance negli Stati Uniti, finanziato da Upwork insieme con la Freelancers Union – un'entità associativa simil-sindacale dedicata ai freelance e molto attiva negli Stati Uniti, di cui parlerò nel prossimo capitolo – ha rivelato che oltre 50 milioni di americani ottengono reddito, in parte o totalmente, da lavoro freelance. La cifra è sorprendentemente alta e rappresenta il 34% dell'intero mercato del lavoro statunitense. Sebbene lo studio sorvoli su alcuni aspetti contraddittori che emergono dei dati, nascosti dietro la retorica evangelica del nuovo lavoro cui si accennava prima e che qui proclama "la fine del lavoro dalle 9 alle 5", questo resta un interessante sguardo su un modo di lavorare che sembra davvero essere il nuovo standard, almeno in alcuni contesti e in particolare

---

55 Pais, I. (2012) *La rete che lavora*. Milano: Egea.

56 Per i report *Freelancing in America* si veda all'indirizzo: https://www.freelancersunion.org/blog/dispatches/2014/09/04/53million/ per l'anno 2014 e https://www.freelancersunion.org/blog/dispatches/2015/10/01/freelancing-america-2015/ per l'anno 2015 (ultimo accesso 2 Ottobre 2015).

per le nuove generazioni di lavoratori al di sotto dei 35 anni – i cosiddetti Millennials, che ammontano a ben il 38% dell'intero campione. Fra i dati del report 2014 troviamo ad esempio che fra gli aspetti ritenuti più soddisfacenti del lavorare freelance vi sono la possibilità di lavorare con tempi "personalizzati" e in maniera autonoma; ben il 31% degli intervistati dichiara addirittura di essere stato in grado di trovare una commessa online nel giro di 24 ore.

Accanto agli aspetti interessanti e meritori di questa ricerca, restano aperti alcuni interrogativi, in quanto in qualche modo questo studio sottovaluta le contraddizioni inerenti il lavoro freelance e che pure emergono evidenti nei dati raccolti. Sebbene lavorare freelance sia sempre più frutto di una scelta e non di una costrizione, il reddito incostante è ancora il centro dei problemi. Nel mio lavoro di ricerca ho incontrato persone per cui questo è un elemento fortemente destabilizzante, e altre per cui tutto questo è normale e che quindi riescono a convivere meglio con l'irregolarità delle entrate. Questo riflette una contraddizione in termini, sulla quale torniamo nel prossimo capitolo: vale a dire, che nel mondo freelance convivono due nature, quella imprenditoriale e quella precaria. Queste due nature stanno insieme come eredità di quel ceto medio in pezzi ben descritto da Sergio Bologna e cui abbiamo fatto riferimento in precedenza. Oggi assistiamo a un lento processo di ricomposizione che sta iniziando da attività parasindacali e associative le quali però, in gran parte, sottostimano questa frattura – che non è tanto socio-economica, fra chi guadagna di più e chi guadagna di meno, quanto piuttosto socio-culturale, che attecchisce nei territori dell'identità professionale e si ideologizza in direzioni completamente diverse – una precaria, e una imprenditoriale. Il lavoro freelance incorpora dentro la sua natura questa duplicità, combinando l'imprenditorialità con molti tratti della precarietà, spesso senza nemmeno accorgersene.

Una parte di questa storia è anche raccontata, tra le righe, proprio in questa ricerca di settore sui freelance negli Stati Uniti. Il rapporto 2014 descrive infatti ben cinque modi diversi di essere freelance, tipizzati con precisione – senza però chiedersi in maniera più dettagliata le implicazioni di questa divisione. La tipologia distingue infatti tra freelance "classici", che sono i lavoratori indipendenti tradizionali; lavoratori precari (*temporary workers*) e collaboratori a progetto, e poi ancora quelli che vengono definiti *freelance business owners*, ovvero piccoli imprenditori freelance con un numero variabile

di dipendenti da zero a un massimo di cinque. La quinta categoria è infine quella dei cosiddetti *moonlighters*, lavoratori che "arrotondano" un reddito altrimenti insufficiente svolgendo lavoro freelance nelle ore serali – un dato che se da un lato può essere letto come un indice di desiderabilità della carriera indipendente, dietro a questo nasconde la difficoltà reddituale di una fetta non piccola del mondo del lavoro non freelance, che intraprende una carriera freelance "forzata", non necessariamente perché entusiasta, ma perché semplicemente i guadagni non bastano. Chi pensa a coalizioni e ricomposizioni di questo mondo non potrà, e non dovrà, sottovalutare queste differenziazioni che non sono affatto sfumature socio-economiche, ma si traducono in modi di vedere il mondo e il lavoro talvolta inconciliabili.

## Verso una bolla della reputazione?

Prima di affrontare direttamente questo tema, resta un aspetto da discutere: dove porta tutta questa importanza e capitalizzazione della reputazione, mentre gli algoritmi proliferano e le metriche divengono sistemi di valutazione? Oggi la Rete intermedia i processi di domanda e offerta in maniera preponderante: siamo di fronte a un cambiamento nel modo in cui cerchiamo e troviamo il lavoro. La Rete è ormai la prima bacheca su cui chi cerca lavoro va a scandagliare per annunci e offerte, dove una vastità di siti specializzati permette di postare annunci e *call* di ogni tipo. Dall'altra parte, anche per chi valuta i candidati è prassi ormai *googlare* chi ha inviato un CV e farsi un'idea della persona attraverso ciò che è pubblicamente reperibile su di essa, principalmente attraverso i social media.

È il cosiddetto social recruiting, una dinamica per la quale chi cerca lavoro si attiva in prima battuta attraverso le reti digitali e i social media, e chi seleziona il personale (i recruiters, appunto) usa gli stessi strumenti per valutare, filtrare e scandagliare le informazioni disponibili sul candidato al fine di stabilire se il candidato ha i requisiti richiesti per il lavoro in palio. Secondo una recente ricerca promossa da Adecco[57], ormai un posto di lavoro su due si cerca e si trova con queste dinamiche – e gli operatori del settore prevedono una

57 Pais, I. e Gandini, A. (2015) *Looking for a job online*. Sociologia del lavoro, 137.

crescita di queste pratiche nel prossimo futuro. Un futuro nel quale la Rete giocherà un ruolo sempre più centrale per le dinamiche del lavoro, ben oltre il fatto di dover fare attenzione a ciò che compare nella ricerca del proprio nome su Google, non necessariamente nella maniera distopica suggerita da Fertik e Thompson, ma certamente in modo che la reputazione avrà posizione centrale e rilevante a livello di intermediazione.

In qualche modo i freelance che lavorano sulla Rete e che sono in larga parte ormai professionisti digitali hanno anticipato queste dinamiche e la loro "scena" professionale è andata modellandosi, all'incontro con la Rete, sulla morfologia della stessa – ben prima di altri contesti. Allo stesso tempo, i freelance dimostrano anche come la rete sia un processo, e non solo un luogo di promozionalismo fine a sé stesso. Per i freelance sulla rete conta esserci e interagire, non già *spammare* o farsi pubblicità in maniera invasiva. Sulla Rete conta raccontare storie e condividere le proprie idee, i propri lavori, le proprie skills. Talvolta, anche gratis, soprattutto all'inizio del percorso professionale: in una dinamica (molto criticabile) per cui il lavoro gratuito, che per alcuni è sfruttamento, per i freelance assume i tratti dell'investimento con aspettativa di ritorno. Ovvero, la possibilità di mostrare di essere in grado di svolgere un lavoro, e bene, mettendolo in "vetrina" sulla Rete (digitale) – una dinamica in stridente contraddizione con quelle impostazioni teoriche che mettono in luce tutti gli aspetti distorsivi e sbagliati del lavoro gratuito.

Per essere chiari, qui non sto prendendo alcuna posizione in favore di questo fenomeno, bensì mi limito a mostrare un fatto: per i freelance, lavorare gratis è a volte utile, necessario e ha valore cruciale a fini professionali per iniziare il "loop" di lavoro, contatti e reputazione. Alcuni dei freelance che ho incontrato rivendicano questo aspetto come essenziale per il successo professionale. Lo dicono chiaro e tondo, in maniera esplicita, come una delle "regole del gioco": giusto o sbagliato che sia. Non fermiamoci quindi a guardare il "dito" (il lavoro gratuito), ma osserviamo la "luna": il motivo per cui questo avviene è la logica di operazionalizzazione della reputazione nelle reti professionali dei freelance come valore e moneta di scambio, una logica per cui la reputazione è un capitale che si mobilita e si attiva attraverso relazioni interpersonali e scene professionali ad alto tasso di affettività, che si *investe* con aspettativa di ritorno economico; un processo, e non già un fine, attraverso cui la capacità

di creare attenzione attorno a sé stessi diviene il principale (se non l'unico) mezzo in grado di procurare lavoro in entrata.

Come sostiene anche Ivana Pais nel suo libro, c'è da chiedersi se questa crescente importanza della reputazione nella dimensione del lavoro e dell'economia collaborativa non possa essere potenzialmente una "bolla", destinata a esplodere in assenza di una definizione condivisa di reputazione – ancora troppo labile, ancora poco criticata – e a causa di un'eccessiva applicazione diffusa di metriche non del tutto affidabili. Manca ancora, più in generale, un equivalente di valore condiviso e misurabile che permetta, sotto certe condizioni, di misurare o almeno "controllare" la reputazione. Non sembra saggio devolvere questa operazione di valutazione ad algoritmi proprietari di cui non conosciamo implicazioni e funzionamenti, facendo dei numeri un feticcio, e finire per affidare impropriamente e ciecamente a essi non solo le nostre relazioni ma anche le valutazioni sul nostro lavoro, il nostro welfare, le nostre finanze.

## Classe freelance

> La mia generazione ha visto le strade, le piazze gremite di gente appassionata, sicura di ridare un senso alla propria vita. Ma ormai son tutte cose del secolo scorso: la mia generazione ha perso.
>
> Giorgio Gaber, *La razza in estinzione*

Abbiamo visto come esistano alcuni aspetti critici, e non sempre adeguatamente discussi né evidenziati, dentro al mondo freelance. In particolare, uno: sembra esserci una contraddizione di base dentro al corpaccione che costituisce il popolo dei freelance, una spaccatura che va oltre l'aspetto socio-economico e affonda le sue radici nella concezione culturale del lavoro. Da un lato ci sono quelli che si ritengono imprenditori, che vivono la loro dimensione professionale come un lavoro non salariato e che implica un consistente margine di rischio. Dall'altro lato c'è chi si ritiene sostanzialmente un precario, "sfruttato malpagato e frustrato", come il fratello di Rino Gaetano, spesso "costretto" a una carriera freelance per mancanza di alternative. Su questa contraddizione vive quella che sembra essere una vera e propria frattura.

Questa emerge abbastanza chiaramente nello studio sugli spazi di coworking a Milano svolto dall'Università Statale[58]: la condizione professionale dei coworkers, che sono largamente professionisti freelance, è caratterizzata da una consistente polarizzazione di reddito per cui possiamo distinguere due gruppi, che divergono per approccio al lavoro e dimensione di identità professionale, e che si differenziano sulle linee qui sopra indicate: il freelance come imprenditore e il freelance come precario. Due mondi che stanno insieme nella stessa "scena", ma che vivono la loro identificazione in maniera radicalmente diversa – un aspetto che, non appena si parla di "ricomposizione"

58 Colleoni E. and A. Arvidsson (2014) *Knowledge sharing and social capital building. The role of co- working spaces in the knowledge economy in Milan*, Unpublished Report, Office for Youth, Municipality of Milan.

del ceto medio e persino di "classe freelance", va affrontato in maniera seria perché presupposto fondamentale dell'eventuale successo o insuccesso di questa ricomposizione.

Quando parlo di "frattura", dicevo, non intendo soltanto e strettamente in termini di reddito – che i dati dicono essere polarizzato e clusterizzato fra due estremi abbastanza distanti tra loro. Quello a cui mi riferisco è l'approccio culturale al lavoro. Cosa è il lavoro per queste persone? A quale famiglia politica le possiamo ascrivere? Sono entità compatibili? Questo è quello di cui parleremo in questo capitolo.

Il primo gruppo è quello del freelance come imprenditore, che in larga misura è sovrapponibile a quell'area che risiede al centro della cultura di innovazione e startup molto in voga da qualche anno a questa parte nell'economia culturale. Questo gruppo di lavoratori è contraddistinto da una percezione quasi interamente positiva del lavoro in proprio come la scelta del futuro, da abbracciare con entusiasmo. Sono quelli de "il lavoro non si cerca, si crea", un motto ormai piuttosto diffuso; sono lavoratori che, in linea con le statistiche internazionali sui Millennials appena discusse, si proiettano professionalmente fuori dagli schemi rigidi di un'azienda e preferiscono intraprendere carriere professionali indipendenti per perseguire il proprio "sogno" (dove l'avete già sentita?). Questo gruppo è sostanzialmente non sindacalizzato e si percepisce principalmente come parte di un "nuovo" modo di lavorare, fatto di professionisti, innovatori e "changemaker", gli "attori del cambiamento delle imprese sociali e dell'innovazione raccontati da Carolina Bandinelli[59]. Un esempio è Sandra (nome di fantasia), 40 anni e una carriera passata fra il lavoro freelance e la fase di startup di aziende cui presta le sue skills. Sandra mi racconta che essere una freelance per è riappropriarsi del proprio tempo, e voler trovare un bilanciamento fra vita personale e vita professionale. Questo ritmo di vita è veloce e intenso, ma non tornerebbe mai indietro. Dice di aver "recuperato una seconda vita" dopo aver fatto la spola fra impiego dipendente e lavoro in proprio. Mi racconta delle tre volte nella vita in cui si è licenziata, e che ha capito di essere portata solo per lavori brevi e intensi. La sua storia è simile a quella di Marco, di una decina d'anni più giovane, consulente di

59 Bandinelli, C. (2015) *Il miglior lavoro del mondo.* Doppiozero-cheFare Books.

comunicazione digitale e *homeworker* con il suo socio nell'agenzia che ha sede nella casa dove entrambi affittano una stanza. Per Marco il bello del suo lavoro è che gli consente di entrare in contatto con ambienti estremamente liberi, nei quali per lavorare servono coinvolgimento e condivisione. Se Sandra è chiaramente una freelance imprenditrice, Marco è ancora nella fase iniziale della sua carriera, e il suo lavoro presenta asperità. Ma lui, come diversi altri in condizioni simili, non usano mai il termine "precario" perché, dicono, ha una connotazione negativa che implica la ricerca di una posizione fissa, che non è nelle loro mire.

Il secondo gruppo, invece, si identifica sostanzialmente e marcatamente nel mondo "precario". Sono lavoratori con un passato (e talvolta anche un presente) da lavoratore a progetto o collaboratore continuativo, che si trovano per amore o per forza a lavorare freelance. Qui stanno anche molti di quelli che sono ormai identificati nel linguaggio comune come "false partite Iva". Sono lavoratori soprattutto appartenenti a contesti produttivi come quello dell'editoria, della moda e delle industrie creative, guidati dalla passione e da quello che possiamo definire un atteggiamento "punk" al lavoro. Nella ricerca sui freelance producer delle radio che ho svolto con Tiziano Bonini[60] abbiamo notato proprio come sia un'attitudine "no future" a contraddistinguere questi lavoratori, impiegati in larga misura come partite Iva su base freelance – ma in realtà chiamati a un lavoro molto standardizzato per tempi e modalità, soggetti alla stagionalità dei programmi per cui lavorano, per il quale vivono la loro professionalità come un fatto del presente, senza alcuna certezza o visione del futuro. Sono lavoratori che hanno introiettato la loro passione per la radio e ne hanno fatto un mestiere, passando in taluni casi dall'essere dei fan di un programma radiofonico all'essere "parte" di quello stesso programma, con un fortissimo portato simbolico di base.

Sono molte le storie che hanno questo tenore narrativo. Luca, poco più di trent'anni, giornalista, mi racconta ad esempio delle sue "retribuzioni miserrime" e di come la sua dimensione precaria sia funzionale all'ingresso in

60 Bonini, T., & Gandini, A. (2015) "Invisible workers in an Invisible Medium: An Ethnographic Approach to Italian Public and Private Freelance Radio Producers", in Banks, M., Conor, B., Mayer, V., *Production Studies: The Sequel! Cultural Studies of Global Media Industries*. London: Routledge.

una redazione. Nonostante le condizioni, però, dice che il suo lavoro gli piace moltissimo ed è "quello che sogna di fare da una vita", un'attività che lo soddisfa e gratifica, perché può gestire il suo lavoro in autonomia e gli dà modo di far girare il suo nome e le sue pubblicazioni. Un po' più drastico è Carlos, che incontro a Londra dove lavora come videomaker, sbarcando il lunario come può. Carlos ha una piccola casa di produzione audiovisiva e lavora con vari clienti da tutto il mondo, ma trova che la situazione in cui versa il suo lavoro non sia rosea. Si definisce "principalmente felice, ma non soddisfatto" e che "essere felici è un'idea infantile del lavoro". Definisce il suo lavoro come quello della nuova classe operaia, risultato di un tempo in cui anche artisti e scrittori dipendono dai business plan. Dice che se non ce la facesse da un punto di vista economico, avrebbe mollato da un pezzo, per fare altro.

Sono queste due visioni del mondo, seppur non incompatibili, certo molto distanti, che generano quella "frattura" nel corpo sociale dei freelance, cui accennavo in precedenza. Un aspetto d'interesse rilevante è che spesso questi due poli si sovrappongono. In quella che abbiamo chiamato la narrativa "imprenditoriale" c'è chi, pur reiterando questo status, mantiene consapevolezza delle condizioni più aspre che affliggono una parte della stessa categoria. E c'è poi, anche tra i "precari", un sentimento diffuso di "soddisfazione nonostante" che va oltre le condizioni fattuali del lavoro stesso e anche oltre la passione come ragione di lavoro. Questo lascia pensare che tra i due poli caratterizzati da una visione strutturata vi sia però, a metà della via, una zona grigia dove stanno freelance facenti parte di ambo i gruppi qui distinti – e che di fatto questa coincida in larga misura con quel gruppo di lavoratori che oggi ha fra i 25 e i 35 anni e che non ha vissuto, o quasi, altro che questo mondo del lavoro flessibile, generalmente poco remunerato e forzatamente precario in qualche forma. Tra gli "entusiasti" e gli "incazzati" c'è chi ha fatto di necessità virtù, e sono quelli che ha iniziato a lavorare dal 2005 a oggi, in un decennio nel quale è cresciuta una forza-lavoro che ha interiorizzato come "normale" questo scenario. C'è chi l'ha accettato entusiasticamente, abbracciando la narrativa freelance imprenditoriale e innovativa del "nuovo lavoro"; chi ha protestato vivacemente, vuoi per le condizioni, vuoi per l'instabilità e la precarietà; e chi sta in mezzo al guado, vivendo alla giornata. Tutto questo sottende a una seconda frattura, generazionale, basata su quel "mito del posto fisso" che divide fra i lavoratori di oggi, con tutte le loro sfaccettature

(freelance inclusi) e la generazione che li ha cresciuti, quelli con il lavoro fisso e la pensione, versus quelli con il lavoro precario e la gestione separata.

In tempi recenti è possibile osservare come la crescita del lavoro freelance in questo contesto contraddittorio si è saldata con la diffusione dell'economia digitale e ha finito così per dare maggiore legittimazione e forza alla prima delle due narrative, quella "entusiasta". Quel mantra de "il lavoro non si cerca, si crea", sembra oggi assumere maggior forza e credibilità grazie alla diffusione della Rete – non necessariamente come alternativa al precariato, ma come scelta di vita. Il fatto che l'economia freelance in larga misura coincida con la nascente economia digitale è dovuto principalmente a questo e si articola in un modo che va ben oltre la "moda" delle startup, finendo per rappresentare un corpo sociale che sostanzialmente corrisponde al vecchio ceto medio, ma che presenta tratti nuovi e non necessariamente coerenti – ma al cui centro pulsa una forte connotazione imprenditoriale. Qui troviamo tutte quelle categorie produttive che grazie alla Rete possono lavorare a distanza e ottenere lavoro da persone che magari non hanno nemmeno mai incontrato. Resta, però, una contraddizione in termini: tra i resti del ceto medio, dove alcuni si definiscono imprenditori e altri classe operaia, viene da chiedersi di che classe sono, davvero, questi lavoratori?

## Il Quinto Stato

Un'ampia area di critica "da sinistra" del lavoro freelance vede nella diffusione del lavoro indipendente non solo una delle forme del nuovo lavoro, ma allo stesso tempo una delle molteplici forme di svalorizzazione e precarizzazione dello stesso, effetto di una politica neoliberale pluridecennale che ha smantellato lo stato sociale e le forme di tutela dell'impiego. Giuseppe Allegri e Roberto Ciccarelli hanno chiamato questo nuovo corpo sociale "il Quinto Stato"[61]: un termine che intende lo stato di "apolidia" che vivono i lavoratori indipendenti in Italia, che svolgono un lavoro autonomo, precario, sottopagato o in nero. In questa lettura, freelance e precari vengono equiparati nello sviluppo di una tesi che origina dalle discussioni intrattenute dagli autori sul blog *La Furia dei*

61 Allegri, G., & Ciccarelli, R. (2013) *Il Quinto Stato*. Milano: Ponte Alle Grazie.

*Cervelli.* Il punto che portano avanti Allegri e Ciccarelli è che questo stato di cose altro non sia che il risultato di un complessivo e globale processo di flessibilizzazione del lavoro che, saldandosi con le politiche europee di austerità, ha generato una ultra-frammentazione del lavoro della conoscenza come fulcro della contemporanea società dell'informazione. A questo processo consegue la crescita numerica di un gruppo di lavoratori che, per la prima volta nel nuovo millennio, condividono un rinnovato ethos di "classe" che li accomuna nella condizione professionale non regolata dal possesso di un contratto di lavoro. In questa condizione, scrivono Allegri e Ciccarelli, non basta lavorare per essere riconosciuti come lavoratori.

Sono accomunati da questa condizione i cittadini stranieri senza permesso di soggiorno, ma anche e soprattutto i "nuovi" lavoratori delle vecchie e nuove professioni: avvocati, architetti, consulenti, grafici e lavoratori della Rete, siano essi non solo freelance ma anche stagisti, apprendisti o tirocinanti. Secondo le statistiche riportate nel libro, svolge un lavoro indipendente un gran numero di quelli che, nati dopo il 1970, hanno iniziato a lavorare dopo il 1996 e oggi si configurano da un punto di vista previdenziale e fiscale come lavoratori indipendenti o titolari di microimprese con al massimo tre dipendenti. Sono quelli che Karl Marx nella sezione 25 del *Capitale* identifica come "reserve army of labor": un "esercito di riserva" composto da disoccupati e soprattutto sotto-occupati, che Marx definisce in vari modi e con varie sfumature come la riserva latente, o la "pozza stagnante" del lavoro. Sono, in altre parole, lavoratori marginali con un impiego estremamente irregolare, generalmente temporaneo, malpagato e con pessime condizioni di lavoro. Marx chiamava questi lavoratori *lumpenproletariat* e li identificava come una classe sociale specifica che però, a differenza del proletariato e della classe operaia, è priva di coscienza politica, non sindacalizzata e senza un reddito stabile e sicuro.

Il "quinto stato" quindi, nelle intenzioni di Allegri e Ciccarelli, è quella figura retorica che vuole ricomprendere queste categorie in un'unica "nuova coalizione", con l'obiettivo di resuscitare la coscienza di classe perduta e rendere possibile che freelance si "coalizzino" come soggetto collettivo. L'idea è romanticamente attraente, ma di non facile attuazione. Abbiamo visto come il freelance sia tendenzialmente un soggetto sociale caratterizzato da difficile

identificazione politica, e abbiamo anche discusso come sia possibile interpretare la crescita del lavoro freelance come il risultato di una destrutturazione del ceto medio industriale urbano. Il freelance senza classe, sostengono Allegri e Ciccarelli, deve ritrovare quello spirito di associazionismo e coalizione di base per poter farsi soggetto politico collettivo riconosciuto a pieno titolo. Partendo da premesse diverse, è la stessa via che promuovono Sergio Bologna e Dario Banfi attraverso l'attività di ACTA (Associazione Consulenti Terziario Avanzato), il sindacato italiano dei freelance.

## I freelance e il sindacato

Nel capitolo 2 abbiamo visto come le partite Iva siano state recentemente ignorate dalla legge sul lavoro del 2015 passata alla storia come Jobs Act. In risposta a una fetta dell'apparato produttivo sempre più grande, che ha la necessità di portare avanti alcune importanti rivendicazioni a livello politico e sociale, una molteplicità di esempi di associazionismo parasindacale si sta materializzando con rapidità (e in alcuni casi con grande eco mediatica) nel mondo freelance. In Italia ad assumere questo ruolo è stata, come si è già menzionato, ACTA, l'Associazione Consulenti Terziario Avanzato, patrocinata proprio da Sergio Bologna e recentemente salita agli onori delle cronache per una serie di campagne condotte in particolare attraverso i social media per chiedere al governo maggiore attenzione verso i freelance, sostanzialmente ignorati dal Jobs Act e "mazziati" dalla cosiddetta riforma Poletti che ha ritoccato quel "regime dei minimi" che aveva, sinora, favorito le fasce dei redditi più basse tra i detentori di partita Iva.

Oltre ad ACTA, come rendicontano anche Banfi e Bologna nel loro libro, esiste un gran numero di esempi di sindacalizzazione e associazionismo in diverse parti del mondo. Il caso probabilmente più famoso in questo senso è quello degli Stati Uniti e della già citata Freelancers Union. La FU è un'associazione con spirito sindacale (sebbene non ufficialmente un sindacato) che è stata in grado di garantirsi una crescente presenza mediatica e forza politica con l'obiettivo di rivendicare welfare e diritti per i lavoratori freelance dell'economia americana. La Freelancers Union nasce nel 2001 da un'idea di Sara Horowitz, oggi una vera e propria celebrità tra i freelance a stelle e strisce,

tuttora leader dell'associazione, come evoluzione di un'altra associazione, chiamata Working Today, fondata nel 1995 sempre dalla Horowitz, che di mestiere fa l'avvocato giuslavorista. Proveniente da una famiglia di attivisti, la Horowitz guida oggi un'associazione parasindacale con più di 200.000 iscritti, un numero cresciuto vertiginosamente nel corso degli ultimi anni, che si preoccupa di portare all'attenzione pubblica istanze politiche e sociali relative alla condizione dei lavoratori indipendenti principalmente a livello fiscale e di welfare. Nel 2014 la FU ha garantito un'assicurazione sociale a oltre 25000 lavoratori indipendenti negli Stati Uniti[62].

La FU è però un sindacato particolare, che possiamo collocare in prima linea fra gli "entusiasti", coloro i quali sostengono che il lavoro freelance sia l'occupazione del futuro. Nel già citato rapporto di ricerca "Freelancing in America", la FU porta avanti una impostazione abbastanza diversa da quella ad esempio del "quinto stato" appena discussa, rivendicando altresì in maniera largamente positiva l'innovazione portata nel mondo del lavoro dalla possibilità di un impiego indipendente, e proclamando entusiasticamente la "fine del lavoro dalle 9 alle 5". L'idea alla base del Quinto Stato e di ACTA è al contrario più pragmatica, e attraverso un'enfasi sulle criticità che connotano questo tipo di lavoro prova a riunire coloro i quali sono soggetti passivi – o non ancora "coscienti" – della loro posizione nella nuova società del lavoro indipendente. Una peculiarità di questi "nuovi sindacati", e della FU in particolare, è la presenza online: con oltre 83000 "like" su Facebook e più di 44000 follower su Twitter nel momento in cui scrivo queste righe, la FU è il primo vero e proprio esempio (interessantissimo) di "sindacato digitale" che si interfaccia con iscritti, simpatizzanti e potenziali nuovi membri attraverso la Rete. Lo fa in maniera molto efficace, usando il linguaggio dell'interazione digitale e offrendosi come spunto anche per un possibile "aggiornamento" della comunicazione dei sindacati tradizionali, in termini di forma e piattaforme, tuttora ancorati a modelli probabilmente inadeguati a intercettare le modalità di espressione e rappresentazione del "nuovo lavoro".

Il problema che vedo in questo contesto, però, e in particolare in relazione alle istanze sostenute dal Quinto Stato e ACTA, cui peraltro guardo con

---

62 Si veda all'indirizzo: http://www.capitalnewyork.com/article/albany/2014/10/8553443/freelancers-insurance-evolves-again-and-again

simpatia, è il fatto che a differenza di quanto si creda è in prima istanza un numero considerevole di freelance stessi a non vedersi come classe operaia ma come ceto medio imprenditoriale ed "entusiasta" – risultando così essi stessi per certi versi riluttanti nei confronti di forme di associazionismo più tradizionalmente legate all'area della sinistra come famiglia politica di riferimento. A differenza di quanto accaduto fra i lavoratori dell'arte, come esemplificato dai casi noti di Macao e del Teatro Valle, dove l'omogeneità in termini di ethos ha costituito una spinta al riconoscimento di istanze comuni e alla costituzione, per quanto non senza problemi, di un soggetto collettivo nella dimensione di movimento sociale[63], i freelance presentano questa contraddizione in essere, che costituisce di fatto la duplice natura di questa professione e complica questo processo di ricomposizione.

## Questione di classe

La letteratura internazionale ha in questi anni fortemente sottovalutato questo aspetto. Ma se, come fu per Florida e la sua classe creativa, è stata in grado di smascherarne l'illusione, oggi in particolare è la critica "da sinistra", forse anche per un tentativo ideologico, a voler sovrimporre ai freelance una categoria di "classe operaia" che mal si adatta a una parte di questo corpo sociale. Ad esempio Christian Fuchs, professore alla Westminster University, accomuna il lavoro su commissione dei freelance a quello di altre realtà digitali come il Mechanical Turk di Amazon in una logica di sfruttamento, per la quale nei suoi interventi pubblici richiama i freelance di tutto il mondo a "unirsi" – in un modo che esplicitamente si rifà al *Manifesto del Partito Comunista* di Marx e Engels[64]. Alla stessa maniera il magazine statunitense Jacobin, piattaforma di area socialista-laburista, rilancia analisi demografiche dei freelance assimilandoli alla categoria del *precariat* lanciata da Guy Standing[65] e preconizzando la nascita di una *freelancer class* sulla

63 Per un approfondimento su questo tema si veda Cossu, A. (2015) *Mobilizing Art. An inquiry into the role of art in social movements: the case of Macao – Milano.* Tesi di dottorato in Sociologia, Università degli Studi di Milano, Graduate School in Social and Political Sciences.

64 Fuchs, C., & Sandoval, M. (2014) Digital Workers of the World Unite! A Framework for Critically Theorising and Analysing Digital Labour, *tripleC*, 12(2).

65 Grey, S. (2015) Four Myths About the "Freelancers Class". *Jacobin*. Si veda all'indirizzo: https://www.jacobinmag.com/2015/05/freelance-independent-contractor-union-precariat/ (ultimo accesso 18 Luglio 2015).

base del fatto che i freelance siano maggiormente assimilabili a lavoratori working class che a piccoli imprenditori. Queste analisi però, a mio modo di vedere, mancano di mettere a fuoco in maniera sistematica la frattura che si discuteva in apertura di questo capitolo – per cui nella "pancia" dei freelance convivono due tipi di soggetti sostanzialmente incompatibili tra loro.

Non è certo un caso che non solo Sergio Bologna, ma anche un altro sociologo importante come Luciano Gallino[66], si riallaccino esplicitamente nelle loro analisi sul lavoro in generale a quell'identità di ceto medio, e alla sua crisi, che qui sembra più accuratamente caratterizzare i freelance rispetto alla romantica ma difficoltosa idea di "nuova classe operaia". Il multiforme mondo dei freelance, con le sue differenze marcate e le sue contraddizioni, risulta difficilmente "ricomponibile" in una classe nel senso sociologico del termine, a meno di non incorrere proprio nel medesimo errore che contraddistingue la criticatissima idea di "classe creativa" proposta da Richard Florida, e avversata in quanto sostanzialmente andava a riunire in un unico corpo tipologie di lavoratori molto diverse, accomunate da un medesimo stile di vita e non assimilabili a nessuna delle nozioni di classe condivise dagli studiosi.

Certo, allo stesso tempo il crollo del ceto medio come corpo sociale produttivo e della sua percezione come borghesia è visibile chiaramente nei dati a disposizione. Prendiamo ad esempio lo studio pubblicato nel Maggio 2011 da Demos, dai quali sono tratti i grafici qui di seguito[67], dove si evidenzia la traiettoria di caduta del ceto medio in Italia nonché quanto questo percorso si leghi a doppio filo alla odierna figura del lavoratore autonomo del terziario e dell'economia della conoscenza e quindi anche ai freelance.

Questi dati mostrano un'evoluzione del ceto medio che in soli cinque anni perde circa dieci punti in termini di percezione come soggetto produttivo e fanno intuire l'esistenza di quella frattura messa al centro di questo capitolo, che diviene evidente quando si parla di persona con i freelance, si ascoltano le loro storie e si scava nella loro identità professionale e nel loro background familiare. Eppure, i freelance sono spesso riluttanti

66 Gallino, L. & Borgna, P. (2013) *La lotta di classe dopo la lotta di classe*. Laterza.

67 Demos (2011) *Osservatorio sul capitale sociale*. Si veda all'indirizzo: http://www.demos.it/a00589.php (ultimo accesso 18 Luglio 2015).

nell'ammettere esplicitamente questo aspetto, che non è quasi mai esplicito, ma sottinteso e nascosto in un contesto professionale dove la dimensione identitaria è forte e la reputazione rappresenta come si è visto, un equivalente di valore. Non è facile riscontrare questa "caduta" in maniera esplicita nelle narrazioni di chi fa parte di questo mondo, nello stesso modo in cui è difficile che qualcuno parli male del proprio lavoro, essendo il lavoro nella società industriale e postindustriale a dare senso identitario a quasi tutti coloro che la abitano.

## Freelance sì, coglione no

Come ho sostenuto in un articolo apparso su Doppiozero nel quale riflettevo sulla campagna virale di sensibilizzazione contro il lavoro gratuito #coglioneno, vi sono alcuni aspetti che contraddistinguono il mondo freelance e in particolare quello dell'economia creativa e digitale, che sembrano ostacolare alla base l'idea di rappresentanza da cui derivare un'eventuale idea di ricomposizione di "classe freelance".

Il primo punto è che il lavoro gratuito è alla base del funzionamento stesso dell'economia freelance, come aspetto endemico e in qualche modo inevitabile. Ho incontrato molti freelance che raccontano come la remunerazione economica del lavoro, nella loro professione, sia solo una parte della storia. L'altra parte consiste nella remunerazione "simbolica" e di reputazione, come abbiamo visto nel precedente capitolo: da cui consegue che solamente attivando un *loop* di contatti, attraverso una dinamica di visibilità e reputazione, il freelance può trovare lavoro e stabilire quanto questo valga esula dal tempo necessario a svolgere quel lavoro. Di conseguenza, "investire" tempo e lavoro gratuito per iniziare questo loop è funzionale alla stessa idea di farsi pagare per il lavoro svolto. Svolgere un lavoro gratuitamente serve, soprattutto a chi è all'inizio del proprio percorso professionale, per mostrare ciò che si è capaci di fare e procacciarsi clienti sulla base del proprio "portfolio". Rivendicare questo processo come ingiusto è ovviamente "giusto" (perdonate il gioco di parole) ma allo stesso tempo è miope, in quanto è necessario comprendere come sia il mercato stesso del lavoro a funzionare così – questa è solo una delle "regole del gioco". In simmetria con la centralità della reputazione, non

giocare con le regole del gioco in qualche modo, giusto o sbagliato che sia, di fatto esclude dal gioco. A questo si aggiunge la ormai sostanziale equivalenza delle *skills* di base di tutti i lavoratori, soprattutto nel settore della comunicazione e in particolare delle competenze digitali, dove tutti sanno più o meno "fare tutto": si capisce dunque come affinché il processo di cui sopra si inneschi sia necessaria una quota di lavoro invisibile che rende questa dimensione di sfruttamento un sostanziale "auto-sfruttamento". Anche qui, vale la pena sottolineare che non ne sto supportando o promuovendo l'esistenza: sto prendendo atto della realtà in essere, per i partecipanti di questo mondo.

Nei video della campagna #coglioneno, molto dibattuti in rete, la cosa forse più interessante era però che, ancora una volta, la figura del professionista freelance veniva equiparata in toto a quella della "working class", in qualche modo in analogia con la metafora del "quinto stato" qui discussa. Come sostenevo allora, qui riprendo e rilancio aggiungendo che probabilmente quando parliamo di "freelance" e di "classe" oggi parliamo di qualche cosa che va "oltre" la dimensione di classe come interpretata dalla sociologia classica dall'Ottocento a oggi – qualcosa di diverso e dannatamente più complesso, ma soprattutto di "nuovo". Sebbene sia vero che (per rimanere nel lessico marxista) i mezzi di produzione sono in qualche modo "di ritorno" in capo al professionista che se ne riappropria, la logica manageriale che li contraddistingue non pare dunque assimilabile né all'operaio né all'idraulico o all' antennista, piuttosto sembra riflettere un'idea quasi pre-industriale del lavoro, somigliante a quella *cottage industry,* che caratterizzava la produzione tessile domestica della Gran Bretagna preindustriale, dove gli artigiani lavoravano le stoffe in casa e vendevano i loro elaborati ai mercanti di passaggio verso le città, accogliendoli nelle loro abitazioni. Con la differenza che oggi le "abitazioni" e i cottage di questa economia sono i siti web, i social media e i gli spazi di coworking.

Vale la pena sottolineare infine come la realtà freelance presenti molti aspetti di analogia e affinità con la dimensione femminile del lavoro odierno. Nella mia ricerca ho incontrato moltissime donne freelance, alcune delle quali strenue difensori della capacità emancipatoria e liberatoria della condizione freelance, in grado di adattarsi ai ritmi di una donna in maniera più adeguata rispetto a un lavoro salariato, ad esempio in relazione alla gestione del tempo

verso la famiglia. L’altro lato di questa medaglia è che il lavoro freelance sembra essere in molti casi un tipo di impiego “femminilizzato”, nel senso di un lavoro caratterizzato in termini di genere. Lo è ad esempio quello che contraddistingue i producer delle radio, di cui ho già accennato, che sono in maggioranza donne alle quali è richiesto un lavoro “emotivo” che sembra risentire ancora parecchio degli stereotipi di genere. Una condizione, questa, ben nota in letteratura, già descritta da Cristina Morini[68] e ben raccontata recentemente da Sandra Burchi nel recentissimo *Ripartire da casa*[69], dove Burchi descrive le condizioni di lavoro delle lavoratrici domestiche freelance dell’economia dei servizi, che lavorano da casa e si “collegano” al mondo produttivo attraverso la Rete per mantenere i contatti professionali o commercializzare i prodotti della propria attività – come la nostra Manuela del capitolo precedente. La condizione domestica, ammonisce Burchi, rischia però di porsi come una condizione di “internamento”, nella quale le donne raccontate in questo libro rifiutano al tempo stesso la definizione di “donne di casa” e di “imprenditrici di sé stesse”. Questo ultimo aspetto non sembra riguardare la condizione di Manuela, come abbiamo visto, ma certo resta un problema per molte lavoratrici soprattutto all’inizio del loro percorso professionale.

Nell’epoca dei NEET, i giovani che non studiano, né lavorano né ricevono formazione, con il più alto tasso di disoccupazione del dopoguerra e livelli di reddito tra i più bassi in Europa, con il “posto fisso” ormai divenuto mito irraggiungibile, probabilmente in questo scenario se ne vanno anche le classi come le abbiamo sempre conosciute. Se nell’economia digitale il lavoro freelance diviene “il nuovo standard”, come profetizzato dalla Freelancers Union e da Upwork, bisognerà fare i conti con un sistema produttivo caratterizzato sempre più da lavoratori con una spiccata tendenza all’indipendenza e all’autorganizzazione, che non amano le strutture gerarchiche, che lavorano con e sulla Rete sperimentando modalità organizzative nuove attraverso le molteplici risorse della Rete stessa. Se i freelance diventeranno “classe”, in qualunque forma essa venga a formarsi, sarà solamente attraverso la capacità di utilizzare queste nuove modalità organizzative per la ricomposizione della frattura qui discussa. Così facendo capiremo, riprendendo il Gaber citato in

68 Morini, C. (2010) *Per amore o per forza. Femminilizzazione del lavoro e biopolitiche del corpo.* Verona: Ombre Corte.

69 Burchi, S. (2014) *Ripartire da casa. Lavori e reti dallo spazio domestico.* Franco Angeli Editore.

apertura di capitolo, se la “mia” generazione ha davvero perso, arrendendosi all’idea di lavoro individualizzato, flessibile e *cool* che la cultura neoliberale anglo-americana ci sta lasciando in eredità.

Resta da vedere, ad esempio, se il coworking, che è già una solida realtà, possa svolgere il ruolo di “catalizzatore” verso il riconoscimento dei freelance come soggetto collettivo ed eventualmente una sua organizzazione politica, nel senso civico e non necessariamente partitico del termine. Serve fare attenzione, però, perché dietro al fenomeno del coworking vediamo già esistere un movimento di adesione entusiasta che dietro a esso non vede solidarietà ma business e quindi nasconde, in un modo o nell’altro, vecchie e nuove disuguaglianze. Una cosa sembra certa: se i freelance vogliono diventare movimento, lo dovranno fare con la Rete e “oltre”, raggruppando le identità digitali disperse in un’entità fisica e geografica, a partire da quell’unico luogo che li vede geograficamente uniti: la città.

## Milano al tempo dei freelance

> "Fuggi
> cosa fuggi non c'è modo di scappare
> ho la febbre ma ti porto fuori a bere
> non è niente stai tranquilla è solo il cuore
> Porta Ticinese piove ma c'è il sole
> quando il dandy muore fuori nasce un fiore..."
>
> Baustelle, *Un romantico a Milano*

I freelance che abbiamo preso in esame in questo libro, i nuovi professionisti digitali, abitano principalmente, anche se non solo, in città. In Italia, la città dei media e della comunicazione e quindi per analogia la città dei freelance, è Milano.

Chi di voi, magari pure freelance, che qui legge da altre parti d'Italia che non sono Milano dirà (con ottime ragioni!) che non esiste certo solo Milano in quanto realtà produttiva e che, in fondo, grazie alla Rete, i freelance possono lavorare sostanzialmente ovunque. Tutto vero. E però, la dimensione urbana del freelance resta un elemento importante da osservare, se è vero (come è vero) che i freelance "fanno rete" non solo digitale, ma necessariamente devono entrare a far parte di reti di contatti urbane e in presenza; le due dinamiche si combinano e si alimentano l'una con l'altra. Nella mia ricerca in Italia, i freelance che ho intervistato – sebbene non tutti vivano a Milano – gravitano tutti attorno all'area e alla dimensione produttiva del capoluogo lombardo. Sebbene relativo a una ricerca limitata per tempo e spazio, questo aspetto è indicativo di una centralità, e della capacità di attrazione che (almeno al Nord) Milano ha ancora per un certo tipo di attività lavorativa e professionale.

Soprattutto, questo conferma come per "fare rete" i freelance, come si è detto, siano chiamati non solo a stare sulla Rete ma anche, e soprattutto, a inserirsi

in una dinamica socio-economica che è anche geografica, nella quale persone, eventi e contatti si condensano in un unico ambiente. Il luogo privilegiato per il dipanarsi di queste dinamiche resta ancora lo spazio urbano.

Sono decenni che la città come soggetto produttivo e di innovazione si trova al centro dei pensieri non solo dei sociologi, ma anche della politica e dell'economia attraverso *policy planners* e consulenti per lo sviluppo. La città in questi decenni si voleva fosse *creativa*, come immaginato da Florida, aperta alla tecnologia e alla cultura gay, in grado di trasformare la popolazione bohémien e la scena artistica in soggetti produttivi. Oggi, invece, la si vuole *smart*, in grado di recepire l'innovazione dei big data e trasformare lo spazio pubblico sulla base dei "grandi dati" prodotti dai cittadini con gli smartphone nelle loro attività quotidiane. Proprio nelle città e dalle città nasce anche, guarda caso, uno dei fenomeni più interessanti di riorganizzazione del lavoro nell'economia collaborativa: il coworking. Con ben 34 spazi di coworking nella cintura urbana certificati con bollino ufficiale dal Comune, Milano è la capitale italiana del coworking[70], inteso come quella tipologia di spazio condiviso che restituisce una "casa" al freelance, lavoratore nomade e digitale, in linea con realtà internazionali come Londra e San Francisco, dove il coworking è una realtà ormai da diverso tempo.

Se facessimo il gioco di segnare sulla cartina della città dove sono questi spazi, noteremmo una forte presenza di spazi di coworking nell'est cittadino, in particolare in quell'aria ampia che circoscrive la zona di Lambrate. Probabilmente non è un caso, visto il passato industriale della zona, che proprio qui adesso troviamo un'alta concentrazione di spazi per freelance e lavoratori digitali. In questo, esiste una chiara similitudine con Londra dove l'East, in particolare la zona di Shoreditch, da territorio suburbano è divenuto capitale dell'hipsteria locale, termine ultimo di un processo di gentrificazione (rieccoci) che porta oggi questa zona a ospitare l'ormai mitica Silicon Roundabout, la rotonda adiacente la stazione di Old Street, dove si trova uno dei più grandi coworking space del mondo: il Google Campus. Qui si addensano molte delle startup che vengono fondate a Londra e che vanno in cerca di finanziatori, per

70 Documento accessibile presso: http://www.mi.camcom.it/c/document_library/get_file?uuid=26837992-450e-4b47-b031-8c70b3ff1e86&groupId=10157 (ultimo accesso: 18 Luglio 2015).

quel processo di prossimità ed embeddedness così importante per la riuscita delle stesse, ben spiegato da Enrico Moretti nel suo libro sulla “geografia del lavoro”[71], e per il quale è decisivo essere nello stesso luogo geografico dove la “scena” esiste, per non esserne esclusi.

Milano, come altre città, risente delle forme di innovazione e *city branding* che si nascondono in queste evoluzioni, senza essere immune dalla gentrificazione che oltre a Lambrate, tocca anche altri quartieri della città. Tuttavia la Milano di oggi, che dopo un paio di decenni non è più “da bere”, dimostra di essere ancora in grado di porsi come centro produttivo dell’economia dell’innovazione in Italia. Lo fa, a dire il vero, a partire da una condizione socio-culturale molto diversa da quella degli anni ’80. Non soltanto perché la “Milano da bere” di quella generazione aveva gli yuppies e i paninari, mentre quella di oggi ha i freelance e gli hipster.

Ho vissuto quattro anni a Milano e di Milano ho vissuto un tempo di cambiamento, che l’ha portata in pochi anni a vedere nascere e rinascere alcune zone della città, un po’ certamente in seguito a processi di gentrificazione, ma anche per una spinta all’innovazione che la talvolta stereotipata Milano, a differenza di altre città non solo in Italia, ha saputo tradurre in pratica e rendere percepibile come una sensazione che si respira nelle strade, ad esempio nella saldatura fra i grattacieli ultramoderni di Piazza Gae Aulenti e le botteghe del quartiere Isola, o nella vibrante hipsterità multietnica di via Paolo Sarpi, dove la comunità cinese si mescola con The Hub, il coworking degli imprenditori sociali, a un passo dalle Cantine Isola che trasudano la Milano della tradizione, e ancora giù fino alla nuova Darsena, i cui scorci non hanno nulla da invidiare a una Amsterdam o una Parigi.

Oggi Milano è una città che in pochi anni è stata in grado di abbattere le sue emissioni nocive da biossido di carbonio del 30%, grazie alla criticatissima area C; è una città che non aveva un adeguato servizio pubblico di trasporti notturni nel weekend, e che adesso ha tram e autobus h24 nella cintura urbana. È una città che, anche grazie alla visione che persone come Cristina Tajani hanno portato nell’amministrazione pubblica, ha saputo mettere davvero al

71 Moretti, E. (2012) *The new geography of jobs.* New York: First Mariner.

centro della politica locale la cultura come pochi altri comuni, non solo in Italia, hanno saputo fare – una visione che riporta la cultura al centro delle politiche di innovazione. Milano oggi non è solo EXPO, duomo e bauscia: anzi, per certi versi ne è il suo contrario. Vedremo, con le elezioni del 2016 e il suo seguito, come i cittadini hanno accolto questo cambiamento, e quale futuro avrà.

Certo di Milano restano anche le tante contraddizioni. La Milano di oggi si confronta e si salda con la Milano di ieri, non solo geograficamente, ma anche dal punto di vista produttivo: per usare un'espressione del sociologo Aldo Bonomi, a Milano ci sono "tre città che stanno in una"[72]. Bonomi sostiene infatti che a Milano esistano tre modelli di interazione sociale che si interfacciano fra loro, partendo da sponde diverse: la Milano dell'associazionismo e del volontariato, la Milano dei movimenti e la Milano terziaria e del lavoro e delle classi in trasformazione nell'era postindustriale. Questi si mescolano tra loro e si amalgamano alla storia dei quartieri della città, incontrandosi con i fenomeni di migrazione caratteristici del tessuto urbano e le peculiarità dei singoli quartieri, dal "quadrilatero della moda" sino alla periferia.

Bonomi peraltro è un osservatore speciale di Milano, studioso da tempo della trasformazione della città nell'epoca postindustriale, dei cambiamenti del lavoro e delle classi nel capoluogo meneghino attraverso la crescita del terziario e i suoi conflitti urbani, l'esperienza dei movimenti e la storia dei suoi cambiamenti[73]. Secondo Bonomi, Milano è la città che in Italia incarna la modernità e il capitalismo nella sua evoluzione dai colossi Pirelli e Falck sino alle televisioni, Mediaset e Milano 2, la finanza e i media – e per queste ragioni, è anche la città italiana che per prima e meglio di altre si è aperta ai "flussi" e ad una dimensione transnazionale. Tutto questo però si pone in dialettica con gli aspetti più caratteristici che egualmente contraddistinguono Milano, come ad esempio il commercio di bottega o la connotazione di città d'immigrazione. Bonomi descrive questo scenario attraverso la metafora dei "cerchi".

Al primo cerchio c'è la nuova borghesia dei flussi cui si è accennato, quella del capitalismo finanziario e delle élite, la Milano del centro dove i negozi

---

72 Bonomi, A. (2012) *Milano. Le tre città che stanno in una.* Bruno Mondadori Editore.
73 Bonomi, A. (2008) *Milano ai tempi delle moltitudini.* Bruno Mondadori Editore.

del lusso si affiancano ad appartamenti costosi e spesso vuoti. A questo si appaia il secondo cerchio, quello del commercio, dove le "botteghe" artigiane si contrappongono ai centri commerciali che ne svuotano gli spazi lasciando il campo talvolta anche al commercio low cost, con tutte le contraddizioni di questo incontro. Il terzo cerchio è quello, appunto, della moltitudine, che secondo Bonomi produce tutta una serie di lavori servili e dequalificati fuori dalle mura delle case e delle imprese: è la "città degli invisibili", fatta di aree dismesse e di terziario di manutenzione. Il quarto cerchio è quello cui appartengono i nostri freelance: sono i lavoratori dello spettacolo e della comunicazione, "tribù professionali" itineranti riconducibili al terziario avanzato e della produzione immateriale. Il quinto cerchio, invece, dalla città si protende fuori e rappresenta quel tessuto produttivo della piccola e media impresa che si installa nella realtà italiana di provincia che è forte nel settore, e che abbiamo già visto essere spesso definita come il motore produttivo dell'economia nazionale.

I freelance, come si diceva, fanno parte di questo terziario avanzato come lavoratori indipendenti e professionisti in una realtà in cui la Rete si sovrappone come cerchio ulteriore, proseguendo sulla metafora di Bonomi, in grado di protendere le reti di relazioni e il capitalismo dei flussi in una prospettiva a-geografica. Oggi, poi, i confini tra i cerchi di Bonomi sembrano molto più sfumati e porosi che in passato; gli elementi di maggior interesse si trovano ai confini tra i cerchi, come succede a Londra, e per certi versi anche a Berlino, dove il terzo e il quarto cerchio sono in qualche modo schiacciati tra loro nella precarietà del lavoro, che porta fuori dall'azienda e dentro al coworking, fuori dal mito del posto fisso e dentro al lavoro nomade con tutte le sue contraddizioni.

Qui, in questa curva, stanno i freelance ex ceto medio, che tentano disperatamente di restare borghesia nel senso etimologico della parola – dentro ai "borghi" del lavoro finanziarizzato e che oggi vengono inglobati dentro di esso, che abitano le periferie ma gravitano attorno al centro e alle sue attività economiche. "Borgo", in francese "bourg", è infatti la città del mercato, dove artigiani e mercanti di varia natura costituiscono un ceto produttivo intermedio fra la nobiltà e i contadini, e vanno coalizzandosi attraverso i secoli in un lungo processo di composizione di classe che dal 1600 porta all'era delle

rivoluzioni, e soprattutto alla rivoluzione industriale. Il processo di composizione di classe della modernità ha avuto infatti direttamente a che fare con la nascita dell'industria in una dinamica che ha portato la borghesia a farsi classe come soggetto produttivo urbano. Non a caso, per Marx il capitalismo è il "modo di produzione borghese", mentre per Schumpeter [74] la borghesia è la forza che traina il capitalismo in quanto tenutaria di quella capacità imprenditoriale che l'economista tedesco identificava nella "distruzione creatrice", che contraddistingue il capitalismo stesso come processo di innovazione e rischio. Se la crescita del lavoro freelance dovesse continuare con questo trend e questa rilevanza, potremmo essere presto chiamati a discutere di un "modo di produzione freelance", basato su forme organizzative nuove, sulla condivisione e sulla collaborazione, con le reti digitali al centro dei processi produttivi.

## Quale visione per la città dei freelance

Questo processo di trasformazione non è però neutro, né privo di rischi. Come l'esempio del coworking discusso nello scorso capitolo, così la sharing economy e l'economia collaborativa necessariamente poggiano su ciò che le ha precedute, e quindi su un contesto dove convivono numerose contraddizioni – non ultima, la frattura in termini sociali che abbiamo discusso osservando i freelance. Bisogna capire se il modo di produzione freelance, qualora possibile, si svilupperà essendo più simile a Uber, dove i driver sono freelance su cui pesa l'onere del rischio, talvolta anche fisico, di lavoratore flessibilizzato e precarizzato; oppure se somiglierà di più alle comunità di free software, quelle dove citando Richard Stallman la parola "free" è riferita a "free speech" e non a "free beer". Se somiglierà più a una comunità dove la condivisione delle risorse porta a collaborazione e solidarietà, oppure a un nuovo, ulteriore outsourcing del rischio su alcune particolari categorie produttive.

Quali politiche attuare, per canalizzare questo processo in una crescita che l'allontani dalla finanziarizzazione e dalle politiche di svalutazione del lavoro? Quale idea possiamo mettere in campo per permettere all'economia freelance di proliferare in modo giusto e tutelato per i lavoratori indipendenti? Quale

---

74 Schumpeter, J. A. (2010) *Il capitalismo può sopravvivere? La distruzione creatrice e il futuro dell'economia globale.* Milano: ETAS.

città immaginiamo, in grado di accogliere il lavoratore digitale, nomade e freelance e fare sì che la sua attività come soggetto produttivo si concili con la sua esistenza come soggetto sociale? In che modo possiamo uscire dalle contraddizioni dell'idea di classe creativa e immaginare un matrimonio non necessariamente contraddittorio fra creatività e business? Forse, per trovare un esempio adatto, non serve andare tanto lontano. Basta andare a Ivrea, e ricordarci chi era Adriano Olivetti.

La figura di Adriano Olivetti, figlio di Camillo Olivetti che fu fondatore dell'omonima azienda di macchine da scrivere con sede, appunto, a Ivrea, era quella di un imprenditore e capo azienda che ha per certi versi precorso molti dei temi e dei ragionamenti su imprenditoria e innovazione, business e società, di cui si fa oggi un gran parlare. Olivetti fu promotore di un messaggio politico, civile e sociale che superava i confini e le barriere dell'azienda stessa, il cui concetto base era quello di immaginare una "comunità concreta"[75] basata sullo sviluppo dei valori delle comunità locali, che Olivetti riteneva essere il cuore della ricchezza del nostro Paese. Non è un caso che la figura di Adriano Olivetti sia ritornata in questi ultimi anni al centro del dibattito sull'innovazione nell'industria e nella società, come esempio di una buona pratica cui ripensare oggi che siamo a gestire i postumi di una crisi che non sembra ancora finire.

L'azienda Olivetti fu tra le imprese maggiormente all'avanguardia nel mondo per sviluppo industriale nella prima metà del secolo scorso e in particolare nell'immediato secondo dopoguerra. Alla Olivetti, la progettualità industriale si traduceva con innovazione, cultura e design, e si declinava in sviluppo economico attraverso un approccio futuristico, per i tempi, nei confronti della creatività. Con Olivetti infatti lavoravano, o collaboravano, molti di quelli destinati a diventare tra i più importanti designer d'Italia e del mondo. Tra questi vi erano ad esempio Ettore Sottsass, che ha curato il design della Olivetti Valentino, la più famosa macchina da scrivere dell'azienda; Marcello Nizzoli, designer che fu anche ideatore della famosissima pubblicità del Campari; Michele De Lucchi, la barba più famosa del design milanese; e ancora Giovanni Pintori e Mario Bellini, solo per nominarne alcuni.

---

75 Per un approfondimento sul pensiero e la vita di Adriano Olivetti si veda Renzi, E. (2008) *Comunità concreta. Le opere e il pensiero di Adriano Olivetti.* Guida Editore.

La combinazione di questo tipo di creatività con l'ingegneria all'avanguardia delle macchine da scrivere facevano di Olivetti la prima azienda al mondo nel suo settore. Il terzo ingrediente di questa ricerca è la pubblicità. Adriano Olivetti era solito dire che non bastava fare le cose bene, ma anche comunicarle bene; ed è per questo che il design alla Olivetti lavorava in sinergia con le campagne pubblicitarie, al centro della dimensione di valore dell'azienda Olivetti in triangolazione con l'alta ingegneria. I tre elementi stavano insieme, senza essere uno corollario dell'altro, o pura operazione di branding, come diremmo oggi.

Questo tipo di approccio rappresenta l'eredità culturale che Adriano Olivetti ha lasciato alla sua azienda e all'industria italiana almeno sino al primo periodo dopo il cambio di proprietà, quando è acquistata dalla famiglia De Benedetti (siamo nel 1979). È un peccato che lo sviluppo aziendale di Olivetti non abbia seguitato a mettere al centro questo approccio, almeno non in un'ottica di lungo periodo, per farne l'elemento centrale della filosofia dell'azienda – che è ormai storicamente appurato non sia stata in grado di adeguarsi, pur mantenendo la sua natura, a un contesto socio-economico e industriale in profonda mutazione. Si pensi che nel 1975 è proprio Olivetti a presentare il primo computer basato su microprocessore Intel, e quattro anni dopo andrà ad aprire un laboratorio, l'Olivetti Advanced Technology Center, a Cupertino (vi dice niente?). Almeno fino alla fine degli anni '80 Olivetti è, insieme a IBM, una dei leader di mercato nei primi personal computer. Dopodiché, non lo sarà più. E hai voglia a dire America, quando l'America stava a Ivrea.

Ecco, Ivrea, appunto. Ivrea è di fatto "la città della Olivetti", intesa come un comprensorio industriale-urbano che, sotto la direzione degli architetti Luigi Figini e Gino Pollini che guidano gli ampliamenti del primo insediamento, tra il 1934 e il 1940 diviene uno dei complessi produttivi più importanti d'Europa. Oggi, nonostante il declino di Olivetti come azienda, quell'insediamento è ancora presente e nel 2013 è stato candidato al titolo di Patrimonio dell'umanità dell'UNESCO. La fabbrica diviene, per Ivrea, il cuore pulsante della città, rappresentando però non solo un luogo di produzione materiale, ma anche e soprattutto un centro culturale, dove grazie alle menti creative che Olivetti faceva lavorare per la sua azienda, viene a crearsi l'esempio pratico

di quella “comunità concreta” di cui egli parlava nei suoi libri. La fabbrica non aveva invaso la città: era parte integrante del suo territorio, come produttore di lavoro e aggregatore di sensibilità.

Quello che c’era in Olivetti e cui oggi dovremmo riguardare è quell’idea per cui le logiche di successo economico dell’impresa e la prospettiva sociale che essa incarna vadano insieme, e insieme siano attori del territorio urbano in maniera armonica con lo stesso. Olivetti era, in altre parole, una sorta di “impresa sociale” ante litteram che proponeva una diversa idea del fare impresa, al centro di un progetto politico che dietro il profitto si poneva non solo l’obiettivo di produrre qualcosa in termini materiali, ma di contribuire al miglioramento della società e del tessuto della comunità in cui l’impresa andava a esistere. L’idea di comunità concreta e le modalità di gestione, organizzazione e innovazione dell’azienda Olivetti secondo Adriano, sono tuttora un esempio forse unico nel suo genere di innovazione sociale applicata, in cui il termine “creativo” e la produzione intellettuale trovavano casa nella produzione materiale, senza andare in conflitto con essa, né esserne accessorio.

Dopo aver citato Cupertino e quindi rimandato prima implicitamente, e ora esplicitamente, a Apple, viene facile chiedersi quello che Olivetti poteva essere e non è stata in prospettiva internazionale, in seguito a scelte industriali a dir poco non lungimiranti. Viene ancor più da chiedersi quanta colpa abbia, di questo, il contesto politico e industriale italiano dell’epoca nel quale Olivetti andava a operare, probabilmente già inadatto a costruire e recepire quella “comunità creativa” il cui insegnamento e la cui idea sono però rimasti con noi. Il fatto che si torni a scrivere e parlare di Olivetti è positivo: la speranza è che si possa ripartire da questi esempi, per di più di matrice italiana come questo, e riadattarli al contesto contemporaneo per trarne input a fini di innovazione sociale e benessere materiale.

## Milano romantica

Sebbene senza Silicon Roundabout o Valley, Milano resta al centro dell’economia creativa – oggi più che mai, nonostante le sue contraddizioni. Quella metafora del freelance come eroe romantico che ho usato più volte in questo libro, in fondo, viene da Milano e da tutti quegli incontri con tante persone

che mi hanno aiutato, alcune solo per via digitale, altre spendendo parte del loro tempo, incontrandomi in qualche bar o caffetteria, in un coworking o in pausa pranzo, ovunque fosse possibile. Parafrasando i Baustelle della canzone citata all'inizio di questo capitolo, i freelance "fuggono", ma non c'è modo di scappare; hanno la febbre, ma ti portano fuori a bere e ti raccontano di loro, di un lavoro dove "piove ma c'è il sole", come a Porta Ticinese. Per molti infatti, quasi tutti, Milano non è il luogo dove sono nati. Spesso non è nemmeno la città: sono, molti di loro, figli di quella provincia italiana che emigra alla città per cercare fortuna.

Come nel secondo dopoguerra si emigrava a Milano per andare a lavorare alla "fabbrichetta", adesso Milano è un *hub* della nascente economia digitale, il centro direzionale dell'economia creativa, culturale e digitale in Italia, verso cui si emigra ancora, per incontrarsi nei coworking, partecipare agli eventi ed "esserci", fisicamente e geograficamente. In questo processo per cui i freelance da periferia del lavoro ne divengono centro, la Milano che diviene città digitale e dei freelance somiglia ancor di più a quella Milano "vicino all'Europa, che banche che cambi, Milano gambe aperte, Milano che ride e si diverte" raccontata da Lucio Dalla. Che poi è sempre la Milano di Bianciardi, solo vista da dietro uno smartphone.

## Conclusione

> Può sembrare strano
> ma c'è chi dice ancora "l'aeroplano"
> dice: "Andiamo al cine"
> e chi vorrebbe visitare un bastimento
> meno male che
> che c'è ancora un po' di gente che
> vive quando vive mangia quando può
> e dei telequiz e dell'audience
> non gliene frega niente
> si potrebbe dire
> Ma, ma che gente è?
> guarda caso c'è
> c'è qualcuno che è rimasto legato
> a dei momenti fatti di:
> felicità, paura, odio, fame, spari
> ecco, gente d'altri tempi
>
> Enzo Jannacci, *Gente d'altri tempi*

Arrivati alla fine di questo viaggio, resta una certezza: il lavoro sta cambiando come forse mai ha fatto, dai tempi della rivoluzione industriale. Cambia in meglio, o in peggio? Diciamoci la verità: non necessariamente c'è da essere ottimisti. Le promesse della sharing economy sono ancora a rischio di un'appropriazione quasi piratesca da parte dell'economia di mercato tout court, che minaccia di trasformare la sua carica di innovazione sociale in una bolla, aprendo la via all'*Ubercapitalismo* più selvaggio e senza regole. Vi sono già esempi, sui giornali, di come questo sta accadendo, dalle proteste verso Uber stessa alle pieghe legali che talvolta dividono l'uso di Airbnb e certe realtà urbane. La reputazione digitale rischia di essere inaffidabile e in mano a pochi, le partite Iva sono ipertassate e sottopagate e così il lavoro di oggi somiglia sempre più a quello pre-industriale. La disoccupazione, nel frattempo, resta alle stelle, l'idea nobile di Europa è ormai uno sbiadito ricordo e la fuga dei cervelli resta una realtà di tutti i giorni, non controbilanciata da un equivalente flusso in entrata.

I freelance, in tutto questo, come il mediano di Luciano Ligabue stanno lì, lì nel mezzo, lavorando come Oriali, finché ne hanno. Un freelance parla di *meeting* e di *deadline*, di *storytelling* e di *influencers*, deve twittare e interagire, ma "vive quando vive" e "mangia quando può", come diceva Jannacci. I freelance sono gente d'altri tempi, artisti e intellettuali, che il business si è mangiato, li ha inglobati e ripuliti, ha fatto capitale della loro reputazione e self branding della loro identità.

O magari, dietro tutta questa enfasi e questa idea del nuovo, tra un *briefing* e un *contest*, poi verremo a scoprire che i freelance in fondo vogliono solo vivere come persone normali. Forse la dimensione creativa del loro lavoro ce li ha fatti scambiare per artisti, quando artisti, flâneur ed eroi romantici non sono. Sono gente comune, come la protagonista di una delle mie canzoni preferite, la leggendaria canzone dei Pulp, "Common People". Gente che canta e ride e balla e si incontra e si innamora al supermercato. Sono quelli che non hanno ascoltato gli inviti dei genitori a tagliarsi i capelli e trovarsi un lavoro. E che talvolta, come la ragazza greca protagonista di questa canzone, emigrano a Londra per studiare al Central St Martins, affittano un *flat* sopra a un negozio, e vivono quel mito che la capitale britannica ancora esercita per chi va in cerca di fortuna, di lavoro o semplicemente di tempi migliori. Succede ancora e succederà, perché Londra, nonostante gli affitti e i mezzi pubblici, la musica e lo sporco, è ancora il posto dove le cose accadono *prima*. Anche per i freelance.

Abbiamo detto che i freelance sono la trincea del lavoro che cambia. Che sono la prima linea di una trasformazione che ancora dobbiamo capire del tutto, e che non sappiamo davvero dove porterà. Non saranno mercenari ma certamente sono i samurai del lavoro della conoscenza, che coltivano arti e pensieri ma devono saper muovere bene la spada nella dura realtà quotidiana del lavoro indipendente. Sono, come Bianciardi, eroi romantici in perenne bilico: fra una consegna e un nuovo lavoro, fra la città e la periferia, fra l'imprenditoria e la precarietà. Sono il futuro di ieri che bene o male, volenti o nolenti, è diventato oggi: e che in qualche modo stanno rivendicando il loro posto e il riconoscimento come attori centrali nella nuova economia digitale.

Io, in tutto questo, ho osservato i freelance e il lavoro, e mentre osservo e ne scrivo cerco di capire, non sempre riuscendoci. Come fossi anch'io un flâneur

della ricerca, cerco i *passages* e le vie non battute. La verità è che mi piacciono gli outsider e mi piace raccontarli. I freelance lo sono stati, outsider. E da lì tuttora guardano il mondo.

Come capitato in questo libro, talvolta ho il privilegio di potermi soffermare a riflettere sulle cose che vedo e che studio non necessariamente con occhio accademico. Vedremo, sociologicamente ma non solo, quale sarà il futuro dei freelance: se si faranno classe, e quale posizione occuperanno nell'economia dopo la crisi. I freelance, come faceva la ragazza greca di Common People, cercano la loro via. E chissà, magari poi fra trent'anni i freelance saranno solo un ricordo, e altri come me saranno qui a chiedersi dove è finita quell'illusione del lavoro indipendente con cui erano iniziati il secolo e il millennio. Allora, in quel momento ci ricorderemo che in fondo, a pensarci bene, anche la ragazza greca raccontata dai Pulp è cresciuta ed è diventata la moglie di Yanis Varoufakis, l'ex ministro delle finanze di Atene nel momento dei negoziati per la sopravvivenza della Grecia e dell'euro nel 2015.

Ci ricorderemo questo, ci taglieremo i capelli, e cercheremo un lavoro.

## Ringraziamenti

Il primo grazie va a Marco Belpoliti e a Doppiozero e a Bertram Niessen e i ragazzi di CheFare, che mi hanno permesso di scrivere questo libro, hanno ascoltato le mie idee, mi hanno supportato e sostenuto in tutte le fasi della sua lavorazione.

Il secondo grazie va al mio mentore Adam Arvidsson e a Tiziano Boni-ni, con i quali ho condiviso molte di queste riflessioni, e dai quali molto ho imparato; a Carolina Bandinelli e Alberto Cossu, perché è anche grazie alle nostre cene ed alle nostre discussioni appassionate, di giorno e di notte, che questo libro esiste.

Il terzo grazie va a tutti coloro che, in qualche modo, attraverso un piccolo o grande contributo, hanno reso più facile e più bello il mio lavo-ro in questi anni in vari modi: Ivana Pais, in particolare, e poi Alessandro Caliandro, Alessandro Delfanti, Massimo Airoldi, Stefania Barina, Davide Beraldo, Elanor Colleoni, Marianna D'Ovidio, la Graduate School in Social and Political Sciences dell'Università Statale di Milano.

Il quarto grazie va alla mia famiglia, ai miei amici di sempre, e a Milano.

Il quinto grazie va a chi si è preso la briga di leggere questo lavoro prima della consegna, e in particolare ad Erica e Martina.

Il sesto e più importante grazie va a Francesca, la mia prima lettrice e ascoltatrice, alla sua pazienza ed al suo modo di farmi sentire speciale.

Tutto ciò che avete trovato interessante in queste pagine è merito loro; i difetti, le imprecisioni e le omissioni sono invece da attribuire a me.

## Bibliografia


— Allegri, G., & Ciccarelli, R. (2013) *Il Quinto Stato*. Milano: Ponte Alle Grazie.

— Anderson, C. (2012) *Makers. The New Industrial Revolution.* Random House Books.

— Bandinelli, C. (2015) *Il futuro scritto dai changemakers*. Nova 24, disponibile all'indirizzo: http://nova.ilsole24ore.com/social-innovation/il-futuro-scritto-dai-changemaker (ultimo accesso 16 Luglio 2015).

— Bologna, S, Banfi, D. (2011), *Vita Da Freelance. I lavoratori della conoscenza e il loro futuro.* Milano, Feltrinelli.

— Barbrook, R. e Cameron, A. (1995) The Californian Ideology. *Science as Culture* 6.1 (1996): 44-72.

— Bell, D. 1973. *The Coming of Post-Industrial Society.* New York, Basic Books.

— Bianciardi, L. (2013) *La vita agra*. Milano: Feltrinelli (prima edizione 1962).

— Blackstock, J. (2015) The Origin of The Word Freelance and Why It Should Make Us Happy. *Deskmag,* disponibile presso: http://www.deskmag.com/en/the-origin-of-the-word-freelance-and-why-it-should-make-us-happy-freelancers-doing-what-you-love (ultimo accesso 16 Luglio 2015).

— Bledstein, B.J. (1976) *The Culture of Professionalism*. New York: Norton & Co.

— Bologna, S., & Fumagalli, A. (1997), *Il lavoro autonomo di seconda generazione: scenari del postfordismo in Italia*. Interzone.

— Bonini, T., & Gandini, A. (2015) "Invisible workers in an Invisible Medium: An Ethnographic Approach to Italian Public and Private Freelance Radio Producers", in Banks, M., Conor, B., Mayer, V., *Production Studies: The Sequel! Cultural Studies of Global Media Industries*. London: Routledge.

— Bonini, T. (2014) *Hipster.* Doppiozero Books.

— Bonomi, A. (2012) *Milano. Le tre città che stanno in una.* Bruno Mondadori Editore.

— Bonomi, A. (2008) Milano ai tempi delle moltitudini. Bruno Mondadori Editore.

— Botsman, R. 2012. Welcome To The New Reputation Economy. *Wired UK.* (online) Available at: <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2012/09/features/welcome-to-the-new-reputation- economy?page=all> (Accesso 13 Luglio 2015).
— Brooks, D. (2009) *High-five nation.* New York Times, disponibile all'indirizzo: http://www.nytimes.com/2009/09/15/opinion/15brooks.html?_r=3&hp& (ultimo accesso 16 Luglio 2015).
— Brooks, D. (2001) *Bobos In Paradise: The New Upper Class and How They Got There*. New York: Simon and Schuster.
— Brown, T.N. (1809) *The Life and Times of Hugh Miller. New York: Rudd & Carleton.*
— Burchi, S. (2014) *Ripartire da casa. Lavori e reti dallo spazio domestico.* Franco Angeli Editore.
— Cappelli, P. & Keller, JK, (2013) Classifying Work in the New Economy, *Academy of Management* 38(4): 1-22.
— Christopherson, S., & Storper, M. 1989. The effects of flexible specialization on industrial politics and the labor market: The motion picture industry. *Industrial and Labor Relations Review*, 42(3): 331-347.
— Colleoni E. and A. Arvidsson (2014) *Knowledge sharing and social capital building. The role of co- working spaces in the knowledge economy in Milan*, Unpublished Report, Office for Youth, Municipality of Milan.
— Cossu, A. (2015) *Mobilizing Art. An inquiry into the role of art in social movements: the case of Macao – Milano.* Tesi di dottorato in Sociologia, Università degli Studi di Milano, Graduate School in Social and Political Sciences.
— Dellarocas, C. 2003. The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10): 1407-1424.
— Demos (2011) Osservatorio sul capitale sociale. Si veda all'indirizzo: http://www.demos.it/a00589.php (ultimo accesso 18 Luglio 2015).
— Fertik, M. & Thompson, D. (2015) *The Reputation Economy*. Penguin Random House.
— Florida, R. (2002) *The rise of the creative class.* New York, Basic Books.
— Fuchs, C., & Sandoval, M. (2014) Digital Workers of the World Unite! A Framework for Critically Theorising and Analysing Digital Labour, *tripleC*, 12(2).
— Gallino, L. & Borgna, P. (2013) *La lotta di classe dopo la lotta di classe*. Laterza.
— Gandini, A. (2015) *Digital professionals: Good Jobs, Bad Jobs*, Studi di Sociologia, in corso di pubblicazione.
— Grey, S. (2015) Four Myths About the "Freelancers Class". *Jacobin*. Si veda all'indirizzo: https://www.jacobinmag.com/2015/05/freelance-independent-contractor-union-precariat/ (ultimo accesso 18 Luglio 2015).
— Kalleberg, A. 2011. *Good Jobs, Bad Jobs: The Rise of Polarized and Precarious Employment Systems in the United States, 1970s-2000s.* New York: Russell Sage Foundation.

— Kuchlich, J. (2005) Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry. Fibreculture, FCJ-025, disponibile presso: http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precarious-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/
— Mailer, N. (1968) *Advertisements for Myself.* London: Granada Publishing Limited.
— Marwick A.E., Murgia-Diaz, D., Palfrey J.G. (2010) *Youth, Privacy and Reputation (Literature Review).* Berkman Center Research Publication No. 2010-5; Harvard Public Law Working Paper No. 10-29. (online) Disponibile presso: <http://ssrn.com/abstract=1588163> (ultimo accesso 31 Luglio 2015).
— Moretti, E. (2012) *The new geography of jobs.* New York: First mariner.
— Morini, C. (2010) *Per amore o per forza. Femminilizzazione del lavoro e biopolitiche del corpo.* Verona: Ombre Corte.
— Murgia, A., e Armano, E. (2012) *Mappe della precarietà.* Emil.
— Nies, G., & Pedersini, R. 2003. Freelance journalists in the European media industry. *European Federation of Journalists.* (online) Disponibile presso: <*www.ifj.org/pdfs/FinalReportFreelance.pdf* > (Accesso 30 Giugno 2015).
— Nuvolati, G. (2006) *Lo sguardo vagabondo. Il flâneur e la città da Baudelaire ai postmoderni.* Bologna: Il Mulino.
— Pais, I. (2012) *La rete che lavora.* Milano: Egea.
— Pais, I. e Gandini, A. (2015) *Looking for a job online.* Sociologia del lavoro, 137.
— Pavolini, E. (2012) "Gli indipendenti fra ceto e classe", in Ranci, C., eds. 2012. *Partite Iva. Il lavoro autonomo nella crisi italiana.* Bologna: Il Mulino, pp. 135-186.
— Pedersini, R., & Coletto, D. 2010. *Self-employed workers: industrial relations and working conditions.* European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions.
— Ranci, C., eds. 2012. *Partite Iva. Il lavoro autonomo nella crisi italiana.* Bologna: Il Mulino.
— Randle, K., e Culkin, N. (2009) Getting In and Getting On in Hollywood: Freelance Careers in an Uncertain Industry. In A. McKinlay, C. Smith, eds. *Creative Labour. Working in the Creative Industries.* New York: Palgrave Macmillan, pp. 93-115.
— Renzi, E. (2008) *Comunità concreta. Le opere e il pensiero di Adriano Olivetti.* Guida Editore.
— Ross, A. (2009) *Nice Work If You Can Get It. Life and labor in precarious times.* New York: NYU Press.
— Schumpeter, J. A. (2010) *Il capitalismo può sopravvivere? La distruzione creatrice e il futuro dell'economia globale.* Milano: ETAS.
— Scott, W., *Ivanhoe*, prima edizione 1820, edizione italiana Milano: Garzanti, 1995.
— Terranova, T. (2000) Free Labor. *Social Text*, 63 (Volume 18, Number 2), Summer 2000, pp. 33-58.

— Tester, K. (1994) *The Flâneur.* New York: Routledge.
— Wodehouse, P.G., "The Inferiority Complex of Old Sippy", in *Very Good Jeeves*, prima pubblicazione 1930, Doubleday.

**Alessandro Gandini** è un sociologo che lavora come Lecturer al Dipartimento di Media della Middlesex University, a Londra, e fa parte del gruppo di ricerca del Centro Studi Etnografia Digitale dell'Università degli Studi di Milano. Su Twitter è @afrontiercity.

La libreria di *doppiozero* è un nuovo modo per trovare in rete libri di qualità, scoprire nuovi autori, rileggere testi dimenticati. *doppiozero* è un'associazione non-profit impegnata in iniziative culturali innovative. È una rivista che legge criticamente l'attualità, una comunità di autori e lettori e ora una casa editrice che offre la possibilità di acquistare libri elettronici in formato aperto, senza criptazioni proprietarie, cioè liberi di essere usati, oggi e domani. Insieme a tutte le altre nostre iniziative, la libreria è per *doppiozero* un'occasione di condivisione e di crescita comune, un impegno con i lettori, un'anticipazione di futuro per la cultura.
Contribuite con noi a renderlo possibile.

---

Collana cheFare, studi e saggi di innovazione culturale / Freelance © Alessandro Gandini / a cura di cheFare, Marco Liberatore / pubblicato a gennaio 2016 / isbn 9788897685531 / redazione: Luigi Grazioli / progetto grafico: Paola Lenarduzzi, studiopaola / impaginazione: Federica Romani / creazione e-pub: Paolo Vigorito /

---

associazione culturale doppiozero / via a. fioravanti 3 / 20154 milano / **www.doppiozero.com** / **twitter** / **facebook** /
cheFare associazione culturale / **www.che-fare.com** / **twitter** / **facebook** /

---



---